

BACHELORARBEIT

Joshua Hildebrand

**Automobilbusiness: Motor-
journalismus und Motor-PR**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Automobilbusiness: Motor-journalismus und Motor-PR

Autor/in:

Joshua Hildebrand

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wj1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:

Mannheim, 23. Januar 2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Motorcar business: motorjournalism and motor-PR

author:

Joshua Hildebrand

course of studies:

Applied Media Studies

seminar group:

AM11wj1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Mannheim, the 23th of January 2015

Bibliografische Angaben

Hildebrand, Joshua

Automobilbusiness: Motorjournalismus und Motor-PR

Motorcar business: motor journalism and motor-PR

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Motorjournalismus und der Pressearbeit im Automobilbusiness. Es wird auf die Arbeit der Motorjournalisten in Wechselwirkung mit der Arbeit der PR-Mitarbeiter eines Automobilunternehmens eingegangen. Fortführend wird Politik und Wirtschaft rund um das Automobil beleuchtet und anschließend auf beteiligte Medien und Märkte eingegangen. Desweiteren wird das Verhältnis des Motorjournalismus zur Motor-PR untersucht und mit einem Experteninterview beim Automobilclub von Deutschland (AvD) unterstreichen. Ziel der Thesis ist es, im Automobilbusiness das Verhältnis zwischen Journalismus und PR und ihre Verquickung zu analysieren und die Rolle beider System in der automobilen Welt aufzuzeigen. Die Arbeit schließt mit einem Ausblick auf die mögliche Entwicklung in diesem Verhältnis.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Problemstellung, Zielsetzung, Vorgehensweise	1
2 Automobilpolitik- und Wirtschaft	3
2.1 Die Automobilpolitik und das System.....	4
2.2 Die Automobilwirtschaft und die dazugehörigen Märkte.....	7
3 Motorjournalismus und Mediensystem	12
3.1 Beteiligte Medien und Märkte	14
3.2 Die Rolle des Motorjournalisten in der Medienredaktion	20
4 Motor-PR der Automobilhersteller	22
4.1 Strategische Fragen des Kommunikationsmanagements.....	22
4.1.1 Brand Communication & Corporate Identity	26
4.1.2 Integrierte Kommunikation	30
4.2 Cross Mediales Kampagnenmanagement.....	31
4.3 Operatives Kommunikationsmanagement im Automobilbereich.....	34
4.3.1 Pressekonferenz, Presstext, Pressebild.....	38
4.3.2 Kontaktaufbau zum Motorjournalisten	40
5 Verhältnis zwischen Journalismus & PR	42
5.1 News- und Aufmerksamkeitsfaktoren.....	43
5.2 Agenda Building und Agenda Setting	44
5.3 Das Verhältnis zwischen Journalismus und Werbung.....	46
5.4 Autotests und die Bedeutung für die Hersteller.....	49
5.5 Beeinflussung der Journalisten durch informelle Verfahren.....	50

5.6 Skandale.....	53
6 Experteninterview über das Verhältnis zwischen Journalismus und PR im Automobilbusiness.....	56
7 Bewertung der Rolle des Verhältnisses zwischen Journalismus und PR für die Automobilpolitik in Zukunft.....	61
Literaturverzeichnis.....	63
Anhang.....	70
Eigenständigkeitserklärung.....	75

Abkürzungsverzeichnis

BMU	Bundesministerium für Umwelt
DAT	Deutsche Automobil Treuhand
DFJV	Deutscher Fachjournalisten-Verband
DJV	Deutscher Journalisten-Verband
DTM	Deutsche Tourenwagen Masters
IAA	Internationale Automobil-Ausstellung
KBA	Kraftfahrt-Bundesamt
NEFZ	Neuer Europäischer Fahrzyklus
OEM	Original Equipment Manufacturer
OES	Original Equipment Supplier
ZEM	Zero Emission Mobility

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Statistik über die Neuzulassungen von PKW von 2008 bis 2010.....	5
Abbildung 2: Einkommen durch das Automobil pro Jahr in Deutschland.....	8
Abbildung 3: Wertschöpfung durch das Automobil pro Jahr in Deutschland.....	9
Abbildung 4: Wertschöpfungskette der Automobilwirtschaft.....	11
Abbildung 5: Das Cover der Automobil Revue Nr. 5 von 1964.....	14
Abbildung 6: Autosendungen im Deutschen Fernsehen.....	18
Abbildung 7: Kommunikationsmodell nach Lasswell.....	23
Abbildung 8: Das S-O-R-Kommunikationsmodell.....	24
Abbildung 9: Werbebotschaft von VW zum Golf 6 GTI.....	25
Abbildung 10: Das heutige BMW-Logo mit Wiedererkennungswert.....	29
Abbildung 11: Formen der integrierten Kommunikation.....	30
Abbildung 12: Kommunikation als wichtiger Bestandteil des Marketings.....	36
Abbildung 13: Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikationskonzeption....	36
Abbildung 14: Die bekanntesten Automobil-Markenclaims in Deutschland.....	37
Abbildung 15: Agenda Setting-Modell.....	45
Abbildung 16: Die journalistische Antwort auf Werbung.....	48
Abbildung 17: Manipulierte Ergebnisse „Gelber Engel“ 2013.....	55

1 Problemstellung, Zielsetzung, Vorgehensweise

Neben Jessica Schwarz, Jürgen Vogel, Sophia Thomalla und Sky Du Mont sind nicht nur einige deutsche Schauspiellieblinge, sondern auch Hollywood-Stars wie Ray Stevenson und Brigitte Nielsen im März 2013 ins E-Werk nach Berlin gekommen, um Teil einer ganz besonderen Show zu sein. Sie alle spielen die Hauptrolle in der Weltpremiere des Art-House Film "The Key" by Star-Fotograf Mayk Azzato, der in Berlin an diesem Abend erstmals der Öffentlichkeit gezeigt wird.

Es ist zugleich die Weltpremiere eines neuen Sportwagens des englischen Luxusautomobilherstellers Jaguar, der mit einer besonderen und imposanten Inszenierung den neuen F-Type ankündigt und somit an die alten Tugenden des legendären E-Types anzuknüpfen versucht. In dem zehnminütigen Art House- Film mit Starbesetzung geht es darum, wer den Schlüssel für den F-Type ergattert. Extra hierfür hat der Automobilhersteller den Kurzfilm drehen lassen und mit einer großen Party anlässlich des Kick-Offs für die erste Fahrsaison des neuen F-Types geladen. [vgl. Jaguar Deutschland 2013] Am Tag danach berichteten alle Mediensparten über dieses Spektakel. Ob Tageszeitung, Boulevard-Blätter oder Automagazine - jedes Medium griff die Weltpremiere des F-Type aus verschiedenen Perspektiven auf: So berichtete die Münchener Abendzeitung etwa von "Die Jaguar Promi-Party", bei der die eigentliche Vorstellung des neuen Modells in der Berichterstattung eher in den Hintergrund rückte. [Abendzeitung München 2013]

Nur wenige Monate später folgte auf die Präsentation zum Roadster auch die Vorstellung der geschlossenen Variante, des F-Type Coupés. "Ein Helikopter im Einsatz, Polizeisirenen, im Licht eines Suchscheinwerfers jagt ein britischer Sportwagen durch die große Halle des „Schuppen 52“, mitten in der Hamburger Speicherstadt, zwischen großen Pöten und dem Duft von Gewürzen aus aller Herren Länder. Das Raubtier faucht, springt, schlägt Haken und schafft immer wieder die Flucht vor seinen Jägern (...)", so zitiert Bernert einen Beitrag in der Tageszeitung „die Welt“. [vgl. Bernert 2013] Wieder eine populäre Stadt, wieder jede Menge hochkarätige geladene Gäste – und wieder eine spektakuläre Show, bei der die geladenen Gäste zunächst dachten, es würde sich hierbei um das Set zum Dreh eines neuen Action-Thrillers handeln. Der Fernsehsender "Kabel Eins" greift die Vorstellung kurz darauf in der eigenen Autosendung "Abenteuer Auto" auf und auch die Bildzeitung publiziert das Markengesicht Jürgen Vogel in Pose mit dem F-Type Coupé mit folgenden Worten: "Der Vogel fliegt auf dieses Kätzchen". [Bild.de 2013]

Jaguar ist mit der Vorstellung seines neuen Sportwagens ein Beispiel dafür, wie die PR-Maschinerie der Automobilindustrie in der heutigen Zeit funktioniert. Fahrzeuge, die neu auf den Markt kommen, werden mit aufwendigen und glamourösen Veranstaltungen präsentiert, die Vorstellungen werden immer spektakulärer. Automobilhersteller lassen sich die PR um das eigene Auto viel Geld kosten und füttern die Medien mit Input. Das Beispiel von der Neuvorstellung des Jaguar F-Types veranschaulicht, wie nah die PR und der Journalismus im Automobilbusiness in Wechselwirkung miteinander arbeiten und das Marketing prägen.

Es gibt allerdings auch ein bekanntes Negativ-Beispiel, welches zeigt, dass die Verschmelzung von PR und Journalismus viel Schaden anrichten kann. Im Falle des ADAC kam es im Frühjahr 2014 zum Super-Gau: Unter anderem wurde beim Autopreis "Gelber Engel" die Teilnehmerzahl sowie die Rangfolge bei der Wahl zum Lieblingsauto der Deutschen gefälscht. [Spiegel Online 2014a] Das erscheint allerdings nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, um wie viel Geld es geht. Im Jahr 2012 erwirtschaftete die Automobilindustrie in Deutschland nach Angaben des Statistischen Bundesamtes einen Umsatz von rund 357 Milliarden Euro. Rund 128 Milliarden Euro entfielen dabei auf den Inlandsumsatz, etwa 229 Milliarden Euro auf den Auslandsumsatz. [Statista 2014] An diesen hohen Umsätzen dürfte auch die erfolgreiche PR-Arbeit ihren Anteil haben. Im Falle des ADAC hat die Handhabung des PR-Instruments „Gelber Engel“ für das Gegenteil gesorgt.

In der folgenden Bachelorthesis soll auf die Abhängigkeit von Journalismus und PR in der Automobilbranche eingegangen werden. Dazu wird sowohl die Automobilpolitik als auch die Wirtschaft analysiert und in Verbindung mit dem dazugehörigen Medien gebracht. Es wird aufgezeigt, wie sich die Automobilunternehmen dem Journalisten gegenüber verhalten und wie sie versuchen, ihre Marke oder Produkt zu platzieren. Es wird näher erläutert, welche Wirtschaftsmacht die Automobilbranche darstellt und welchen Einfluss sie auf kritischen, unabhängigen Journalismus haben kann. Abgerundet wird der theoretische Teil dieser Arbeit mithilfe praktischer Beispiele und dem Experteninterview mit der Pressesprecherin des Automobilclub von Deutschland (AvD). Sie gibt einen Einblick in die Arbeitsweise einer Pressesprecherin und die Arbeit mit dem Journalismus. Abschließend wird ein Ausblick auf das Verhältnis von Journalismus und PR im Automobilbusiness gegeben.

2 Automobilpolitik und -wirtschaft

Die Automobilbranche befindet sich im drastischen Wandel. Seien es neue Wachstumsmärkte wie China oder das Thema Elektromobilität, die die Branche in Unruhe versetzten. Darüber hinaus spielt das Thema der Finanzpolitik ebenfalls eine Rolle in der Entwicklung des deutschen Marktes. [vgl. Diez/Reindl 2012, 15] Die Wirtschaftskrise der Jahre 2008 und 2009 war vor allem eine Krise der Autoindustrie. Die Absätze gingen rasant zurück und selbst Traditionsfirmen wie General Motors und vor allem Opel in Deutschland wurden von der Krise hart getroffen. Folge: Die Pleite. [vgl. Spiegel Online 2008] Heute, sechs Jahre danach, haben sich die Märkte wieder stabilisiert, vor allem der europäische Automarkt erholt sich zunehmend von der Krise. So stiegen die Neuzulassungen in der EU alleine 2014 um 10,6 Prozent. [vgl. Schwäbische.de 2014] Gute Zeiten also für die Automobilindustrie, die mit einem Umsatz von 357 Milliarden Euro und 750.000 Beschäftigten (2012) als eine der bedeutendsten Branchen Deutschlands gilt. [vgl. Meißner 2013]

Bereits mit Einführung der Fließbandfertigung im Dezember 1913 durch Henry Ford setzte der Trend der Massenmotorisierung ein. Über 100 Jahre später ist das Automobil aus unserer Welt nicht mehr wegzudenken – es ist das dominierende Verkehrsmittel. Aus jüngst veröffentlichten Zahlen des KBA gehen hervor, dass im Januar diesen Jahres so viele Autos wie noch nie zugelassen waren. Die Anzahl der angemeldeten Kfz in Deutschland betrug demnach 53,0 Millionen. [Autobild.de 2014]

Das verlangt auch eine gesonderte Automobil- und Verkehrspolitik, die mit verschiedenen Zielen und Instrumenten versucht, die Mobilität stetig zu verbessern. Die Europäische Kommission veröffentlichte 2008 nach einer Konferenz in Brüssel die Pressemitteilung mit der Aufschrift: „Europäische Automobilpolitik: Für sichere Arbeitsplätze und umweltfreundliche, erschwingliche Autos“ [Europäische Kommission 2008] Daraus lässt sich erkennen, in welche Richtung die Automobilpolitik in den kommenden Jahren abzielen wird.

In den folgenden Unterkapiteln wird die Automobilpolitik als System genauer betrachtet und die Automobilwirtschaft samt aller dazugehörigen Märkte beleuchtet, um einen Einblick in den Apparat der Automobilbranche zu erhalten und zu verstehen, welche Rolle der Motorjournalismus (Kapitel 3) und die Public Relations der Automobilhersteller (Kapitel 4) dabei spielt.

2.1 Die Automobilpolitik und das System

Die Automobilindustrie trägt wie keine andere Branche zur deutschen Wirtschaft und zum wirtschaftlichen Wohlergehen des Landes bei. Absatzflauten können daher verheerende Auswirkungen haben. Auch die Umwelt wird durch den Individualverkehr beeinflusst, denn das Auto ist Produzent des schädlichen Kohlenstoffdioxids (CO₂). Die Bundesregierung unter Angela Merkel und der bis Ende 2009 amtierende SPD-Umweltminister Sigmar Gabriel haben national und auch international versucht, den Feinstaubausstoß zu reduzieren. [vgl. Dernbach 2010, 122] So startete am 1. Oktober 2008 das Projekt "Zero Emission Mobility", kurz "ZEM", welches die emissionsfreie Mobilität fördern soll. [BMU 2014] Nicht alle Aktionen waren allerdings erfolgreich: Die Erhöhung des Anteils von Biokraftstoffen in Benzin (E10) und Diesel ist zunächst gestoppt worden und die Umrüstung alter Dieselfahrzeuge mit Rußpartikelfiltern erwies sich als nicht wirkungsvoll. Da einige eingebaute Filter nicht ihren Zweck erfüllten und den Feinstaub kaum reduzierten, waren die Autofahrer verunsichert. [vgl. Dernbach 2010, 122]

Die Aspekte "Verbrauch" und "Umweltschutz" sind inzwischen aus dem Individualverkehr nicht mehr wegzudenken und eng miteinander verbunden. So spielt die Umweltverträglichkeit von (Neu-)Fahrzeugen eine wichtige Rolle. Laut Dernbach beweisen sogar Umfragen, "(...) dass ein Großteil der Deutschen bereit ist, mehr Geld für Autos mit geringerem Kraftstoffverbrauch und geringerem Co₂-Ausstoß auszugeben". [Dernbach 2010, 122] Die Politik mischt sich nicht nur in Verbrauchs- und Emissionsfragen, sondern auch in die Wirtschaft ein. Aktuelles Beispiel dafür ist die Wirtschaftskrise von 2008, dessen Auswirkungen teilweise noch heute zu spüren sind. Mit der Abwrackprämie wurde der Autoindustrie künstlich unter die Arme gegriffen. Ziel war es, die Konjunktur anzukurbeln und der angeschlagenen Autoindustrie durch die Krise zu helfen. Der Staat zahlte jedem 2.500 Euro, der seinen alten Wagen verschrotten ließ und sich dafür einen Neuen kaufte. Die Folge war ein Ansturm auf Autohäuser im Jahre 2009. [vgl. WDR 2014]

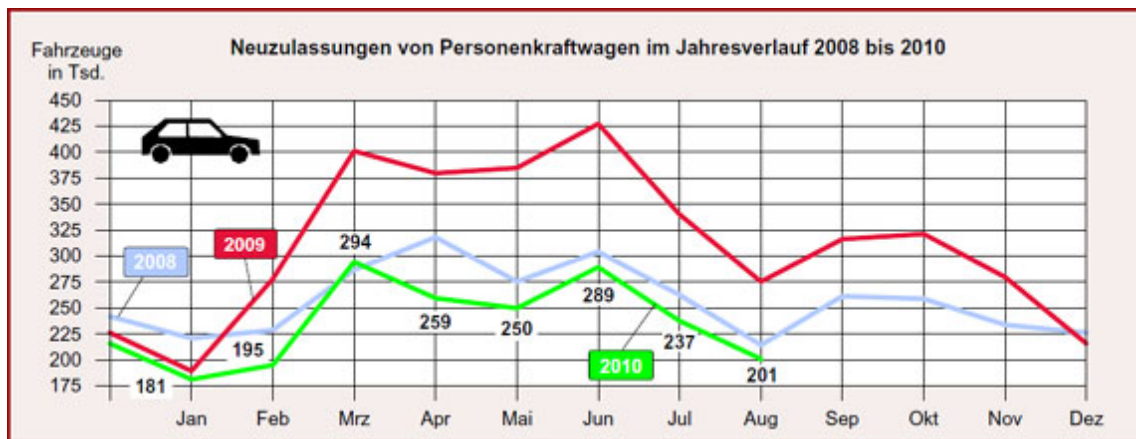


Abbildung 1: Statistik über die Neuzulassungen von PKW im Jahresverlauf von 2008 bis 2010.

Quelle: [Automobil-Produktion 2010]

Damals feierte die Automobilindustrie die Abwrackprämie und Umweltprämie als großen Erfolg. Nur ein Jahr danach bekamen sie für diese politische Maßnahme die Quittung. Ab 2010 ließen die Neuzulassungen von Pkw erneut stark nach (Abbildung 1). Noch heute merkt man die Auswirkungen auf die Zulassungsstatistik, denn sie "(...) sorgen nach der Schätzung von Fachleuten allein hierzulande dafür, dass seither jedes Jahr zwischen 100.000 und 300.000 Neuzulassungen fehlen". (...) Der vermeintlich große Lobby-Erfolg der Industrie hat damals allein den Steuerzahler fünf Milliarden Euro gekostet." [Knop 2013] Zwar wurden dadurch die Folgen der damaligen Finanzkrise geschwächt, dennoch sehen viele Politiker, insbesondere auf Seiten der Grünen, diese Form der Automobilpolitik nach wie vor als „Murks“ an. Denn wer sich durch die Abwrackprämie einen neuen Wagen geleistet hat, der „(...)wird sich nächstes und übernächstes Jahr – wenn neue, umweltfreundliche Modelle auf den Markt kommen – nämlich keinen kaufen“, so die ehemalige Grünen-Fraktionschefin Renate Künast. [vgl. Focus Online 2009a].

Die Finanz- und Wirtschaftskrise in der Automobilindustrie steht als bestes Beispiel dafür, wie sehr Wirtschaft und Politik eng miteinander verknüpft sind. 2008 traten angesichts der besorgniserregenden Lage im Automobilsektor die in der Expertengruppe „CARS21“ vertretenen Interessengruppen zu einer hochrangigen Konferenz zusammen und einigten sich auf Schlussfolgerungen „zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Automobilindustrie“. [Europäische Kommission 2008] Einige Bestandteile dieser Konferenz beeinflussen noch heute aktiv die Politik. Diese Rahmenvorschriften und Empfehlungen sind für die Automobilpolitik nach wie vor von hoher Bedeutung: „Besonderes Augenmerk ist auf Vorlaufzeiten, rechtliche Kohärenz und kumulative Kosten sowie Auswirkungen auf die Erschwinglichkeit von Fahrzeugen, auf die Beschäftigung und die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu richten“. [Europäische Kommission 2008]

Globale Wettbewerbsbedingungen und Förderung zu Einführung europäischer Normen soll also weltweit fortgeführt werden. Darunter:

- **Treibstoffverbrauch, Energie und Umwelt:** Politik zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes und zu Unterstützung der Entwicklung des Einsatzes von umweltverträglicheren Automobilen mit geringerem Treibstoffverbrauch. Der „Neue Europäische Fahrzyklus“ (NEFZ) soll vor der nächsten Generation von Co₂-Normen überarbeitet werden. [Europäische Kommission 2008] Der „NEFZ“ ist Grundlage für die EU-Typengenehmigung. Das Prüfverfahren ermittelt den Energie- und Kraftstoffverbrauch sowie die CO₂-Emissionen eines Fahrzeuges im Betrieb. Dabei wird das Fahrzeug in allen Gängen beschleunigt, verzögert und wieder beschleunigt. [vgl. Adac.de] Der europäische Straßenverkehr soll bis 2050 weitgehend kohlenstofffrei gemacht und die Forschung und Entwicklung von Hybrid- und Elektroautos sowie Wasserstoff- und Brennstoffzellenantriebe soll weiter voran getrieben werden. [Europäische Kommission 2008]
- **Außenhandel und Überseemärkte:** Verwirklichung eines multilateralen Handelssystems sowie eines bilateralen Handelsabkommen insbesondere mit Indien, den ASEAN-Staaten und dem Mercosur. Auch China soll weiter berücksichtigt werden. Das Recht am geistigen Eigentum ist auch weiterhin unabdingbar. [Europäische Kommission 2008]
- **Künftige Entwicklung eines kohärenten Rechtsrahmens für die Automobilbranche:** Es wird empfohlen, die Interessengruppe „CARS21“ in ein breiteres Forum umzuwandeln, damit „angesichts der zunehmenden Bedeutung kombinierter energie-, umwelt-, industrie- und verkehrspolitischer Maßnahmen eine größere Bandbreite von Interessengruppen entsteht.

Die Politik nimmt also aktiv und auch inaktiv an der Automobilindustrie teil und steuert diese auch. Das kann positiv aber auch negativ für die Industrie sein. Im Falle der Automobilkrise war politisches Steuern „ein zweiseitiges Schwert“. Die Automobilindustrie ist in vielfacher Weise von politischen Entscheidungen und Regulierungen betroffen. So gibt es von der Regierung vorgeschriebene Sicherheitsstandards, aber auch die Subventionierung von besonders CO₂-armen bzw. Elektroautos oder die hohe KFZ-Steuer bei alten „Spritschluckern“ beeinflusst das Käuferverhalten aktiv. Somit lenkt die Politik die Forschung, Entwicklung und Produktion innerhalb der (Automobil-)Industrie. Die Politik auf nationaler Ebene beeinflusst indes die Autobranche am meisten. Beispiel: Volkswagen. Der Wolfsburger Autobauer wurde vom Staat mit aufgebaut, was dem schnellen Wachstum und dem Überleben dieses Konzerns sicherlich zugute kam. [vgl. Teuber 2000, 69]

In Anbetracht dieser staatlichen Hilfe dürfte gerade deshalb auch Volkswagen heute zu den Weltkonzernen schlechthin gehören. Regulierungen bzw. Entscheidungen auf internationaler Ebene zu bewerten, ist nicht ganz einfach. Experten sprechen von rund 70% aller Entscheidungen, bei der nicht nur die Landesebene, sondern eben auch die europäische Ebene mit einbezogen werde. Soll aber nicht bedeuten, dass die nationale Ebene für die verbleibenden 30% zuständig ist. Denn auch im politischen System auf europäischer Ebene sind immer noch nationale Politiker beteiligt. [vgl. Teuber 2000, 69]

Zudem muss man hinterfragen, welche Politikfelder hier berücksichtigt werden. Tariflöhne in der Autoindustrie werden so zum Beispiel nicht mal von der Politik gesteuert, sondern von Sozialpartnern, wie etwa Gewerkschaften. Regulierung der Autoindustrie bedeute somit auch Internationalisierung. Ein Teil der nationalen Regulierungspolitik hat sich um die internationale Ebene zwar erweitert, eine Beteiligung der nationalen Ebene findet aber weiterhin trotzdem statt.

Automobilpolitik oder auch Politik in der Automobilindustrie wird es immer geben. Sie lenkt die Entwicklung dieser Branche und beeinflusst die Zukunft. Ohne die Politik gäbe es vermutlich keine Weltkonzerne wie Renault oder Volkswagen – und es gäbe nicht den technologischen Fortschritt in Richtung Elektromobilität, die von der Europäischen Kommission und der internationalen Politik gefordert wird.

2.2 Die Automobilwirtschaft und die dazugehörigen Märkte

“Automobil” bedeutet in etwa so viel wie “selbstfahrend”. Hätte man vor über 100 Jahren von einem selbstfahrenden Gefährt geredet, welches die Menschheit befähigen würde, mehrere hundert Kilometer in wenigen Stunden zurückzulegen, so wäre man mindestens belächelt worden. Dabei war diese Vision keineswegs “Humbug”. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts waren es Gottlieb Daimler und Wilhelm Maybach, die ihren selbst entwickelten Einzylinder-Benzinmotor in eine Kutsche einbauten. Diese Erfindung wurde zwar mit Preisangabe Verkauf angeboten, blieb aber trotzdem ein Einzelstück. Dennoch trug diese Präsentation zur Verbreitung und Bekanntheit des schnell laufenden Einzylinders bei. [vgl. Stegemann 2011] Gerade mal 18 Kilometer pro Stunde waren mit solch einem Gefährt, wie es Daimler und Maybach konzipiert hatten, möglich. Das war zwar schneller als zu Fuß, allerdings auch langsamer als zu “Ross”. Das verhinderte vermutlich den früheren Durchbruch des Automobils. [vgl. Diez/Reindl 2012, 18]

Die Herstellung von Automobilen war lange Zeit reine „Handarbeit“. Erst rund 20 Jahre später, im Jahr 1913, begann der Automobilpionier Henry Ford seine Produktion von Handwerksarbeit auf die Fließbandherstellung umzustellen – ein Meilenstein in der Automobilherstellung und ein industrieller Fortschritt, der den Grundstein des Automobils als Massenverkehrsmittel vorzeitig gelegt hat. [vgl. Reindl 2012, 46] Durch die Standardisierung von Bauteilen, der Rationalisierung und der Arbeitsteilung durch Henry Ford war es fortan möglich, Autos zu erschwinglicheren Preisen anzubieten. „Der Trend zur individuellen Mobilität konnte nur mit der damit einhergehenden Verbilligung des Automobils erreicht werden.“ [Diez/Reindl 2012, 18] Heute hat das Automobil die Welt verändert: Für die Lebensgestaltung der Gesellschaft und Wirtschaft lässt sich das Automobil nicht mehr wegdenken. Inzwischen ist es zum Symbol für Mobilität, Freiheit, Flexibilität, Individualität, Prestige und Macht geworden. [vgl. Dernbach 2010, 120] Zudem gilt das Automobil aus wirtschaftlicher Sicht zu einer der wichtigsten Branchen: In Europa sind 7 Prozent der Erwerbstätigen unmittelbar aufgrund des Pkw-Verkehrs beschäftigt – konkret sind das 16 Millionen. Gerade deshalb steht die Pkw-Branche wie kein anderer Wirtschaftszweig als Standbein für Beschäftigung und Wohlstand in der Europäischen Union. [vgl. Fichtner 2014]

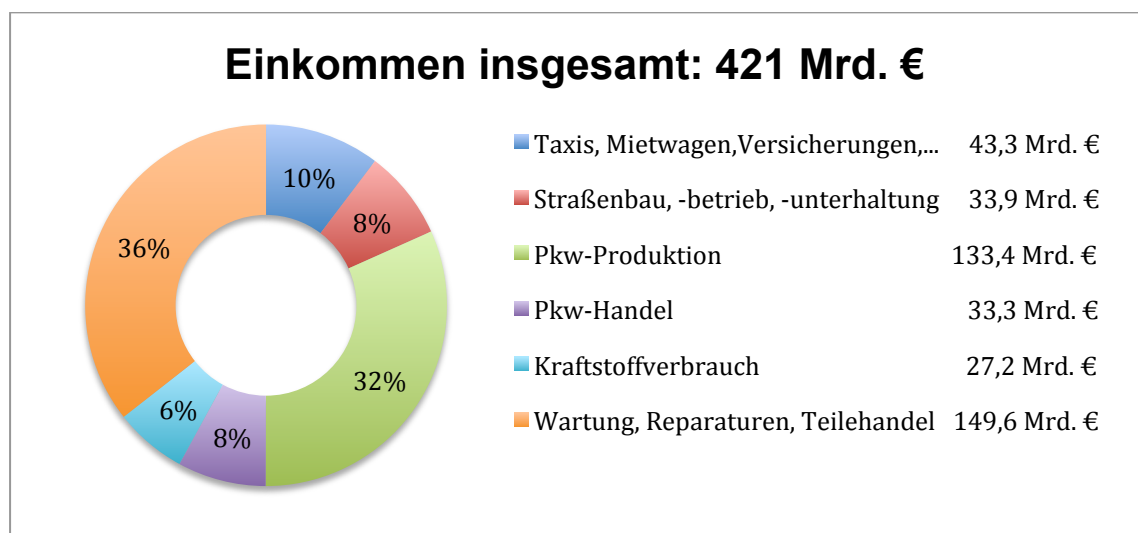


Abbildung 2: Das Auto als Standbein für den Wohlstand - Einkommen pro Jahr in Deutschland
Eigene Darstellung nach Quelle: [Forum-Mobilität 2014a]

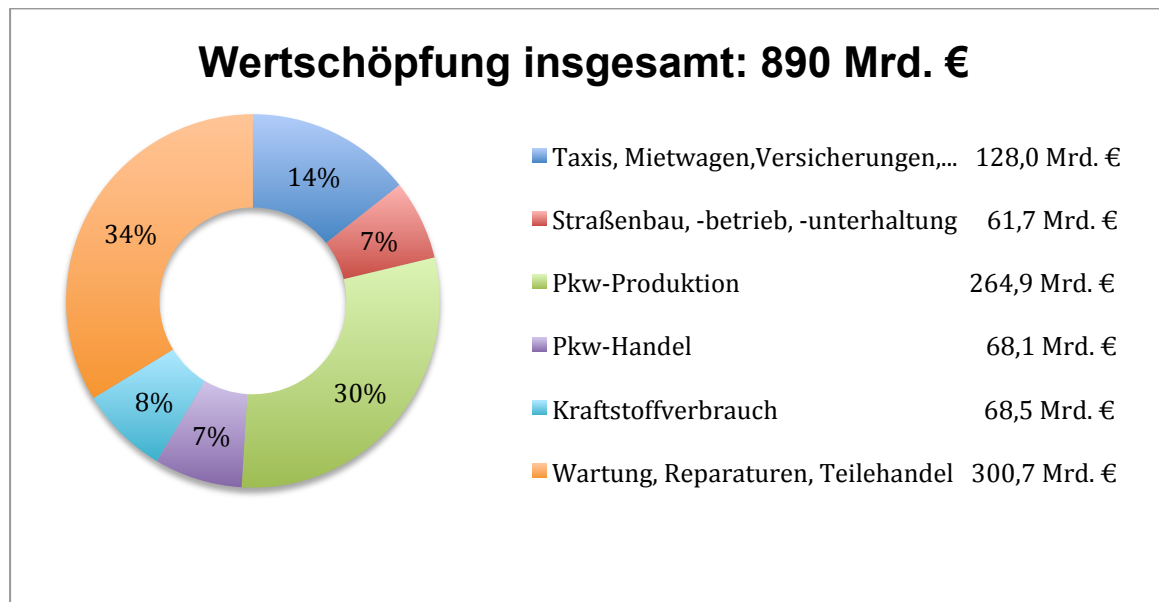


Abbildung 3: Das Auto als Standbein für den Wohlstand - Wertschöpfung pro Jahr in Deutschland
Eigene Darstellung nach Quelle: [Forum-Mobilität 2014b]

In Abbildung 2 und Abbildung 3 wird die Wirtschaftsmacht des Automobils verdeutlicht. Alleine die Wartung, Reparaturen und der Teilehandel macht mehr als ein Drittel des Einkommens und der Wertschöpfung aus. Interessant dabei: Mit der Pkw-Produktion wird weniger verdient.

In der Umgangssprache wird gerne der Begriff der „Automobilindustrie“ verwendet. Dieser Begriff schließt aber den gesamten Bereich des Automobilhandels aus. In den Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes ist die Rede von „Straßenfahrzeugbau“. Der Clou hierbei: Dieser Begriff beinhaltet auch die Produktion von nicht motorisierten Straßenfahrzeugen, wie etwa Fahrrädern. [vgl. Diez/Reindl 2012, 19]

Willi Diez und Stefan Reindl versuchen sich dabei an einer eigenen Definition:

„Automobilwirtschaft umfasst alle Unternehmen, die überwiegend mit der Herstellung, der Vermarktung, der Instandhaltung sowie der Entsorgung von Automobilen, Automobilteilen und automobilen Dienstleistungen beschäftigt sind.“ [Diez/Reindl 2012, 19]

Bei dieser Definition wird nicht nur die Produktion und der Vertrieb von Automobilen, sondern auch deren Entsorgung mit einbezogen. Unternehmen, die mobilitätsschaffende, -erhaltende und -erweiternde Dienstleistungen anbieten, sind deshalb nicht außer Betracht zu lassen. [vgl. Diez/Reindl 2012, 19]

Die Automobilwirtschaft stellt sich nach traditioneller Betrachtungsweise als Wertschöpfungskette dar (siehe Abbildung 4). Am Anfang der Wertschöpfungskette befinden sich die Zulieferer, sogenannte OES, auch Original Equipment Supplier genannt. Hierbei lässt sich die erste Stufe der Zulieferer nochmals unterteilen, was aus Abbildung 4 nicht gleich ersichtlich erscheint. Es gibt hierbei auf der einen Seite Unternehmen, die direkt automobilspezifische Teile wie Elektronik, Getriebe oder Reifen herstellen und auf der anderen Seite Unternehmen, „die als Vorlieferanten oder als Direktlieferanten für nicht automobilspezifische Leistungen zur automobilen Wertschöpfung beitragen(...)“. [Diez/Reindl 2012, 19] Beispielsweise Hersteller von Hard- und Software sowie Kunststoffe oder zu verarbeitende Materialien für die spätere Produktion.

Auf zweiter Ebene steht dann die eigentliche Automobilindustrie mit dem produzierenden Gewerbe (Entwicklung/Fertigung). Sie stellen unter Verwendung der zugelieferten Teile das Endprodukt „Auto“ her. Im Fachjargon nennt man diese auch „OEM“, Original Equipment Manufacturer. Sie haben in der gesamten Wertschöpfungskette „einen stark steuernden Einfluss auf die produkttechnischen und vermarktungsbezogenen Aktivitäten und insbesondere die Markengestaltung (...)“. [Diez/Reindl 2012, 19] Unter Entwicklung und Fertigung sind ebenfalls einige Komplementärbetriebe angesiedelt, die das Fahrzeugangebot der Automobilhersteller ergänzen. Hersteller von Karosserien, Aufbauten und Anhängern vervollständigen das breite Angebot und spielen vor allem im Nutzfahrzeugbereich eine große Rolle. [Diez/Reindl 2012, 19]

Auf der dritten Stufe befinden sich dann die Unternehmen, vor allem Vertragshändler und freie Händler, die das Endprodukt „Auto“ an den Automobilnutzer vertreiben. Sie treten in direkten Kontakt mit dem Endverbraucher und bieten neben dem direkten Kauf, oftmals in Kooperation mit Banken oder auch markeneigene Kreditinstitute, auch den indirekten Kauf via Finanzierung oder Leasing an. Dementsprechend gibt es fabrikatsgebundene Betriebe bzw. Autohäuser, die sowohl Fahrzeuge verkaufen, als auch eine After-Sales-Betreuung durchführen. [vgl. Diez/Reindl 2012, 20]

Der Automobilkunde steht ziemlich am Ende der Wertschöpfungskette, denn er steht als Abnehmer für das endgültige Produkt. In Zukunft rechnen Experten damit, dass sich der Wertschöpfungskreislauf zu einem geschlossenen Kreislauf entwickelt und somit Produktion und Entsorgung von Altfahrzeugen miteinander verzahnt werden.

Entsorgungsunternehmen dürften somit in Zukunft zu einem integrierten Teilbereich der Automobilwirtschaft werden. [vgl. Diez/Reindl 2012, 21]

Ganz am Ende der Wertschöpfungskette steht der Automobildienstleister, der einen immensen Teil der Automobilwirtschaft ausmacht. Darunter zählen u.a. Tankstellen, Garagen, Kfz-Zubehör/-handel, Vermietung(en), Reparaturwerkstätten, Gebrauchtwagenmarkt, Schrotthandel und sogar Steuern (Staat). Es lässt sich erkennen, dass sich ein eigenständiger und großer Teilbereich des Dienstleistungsgewerbes um die Automobilindustrie gebildet hat, mit der eine stattliche Summe erwirtschaftet wird (siehe Abbildung 2 und 3).

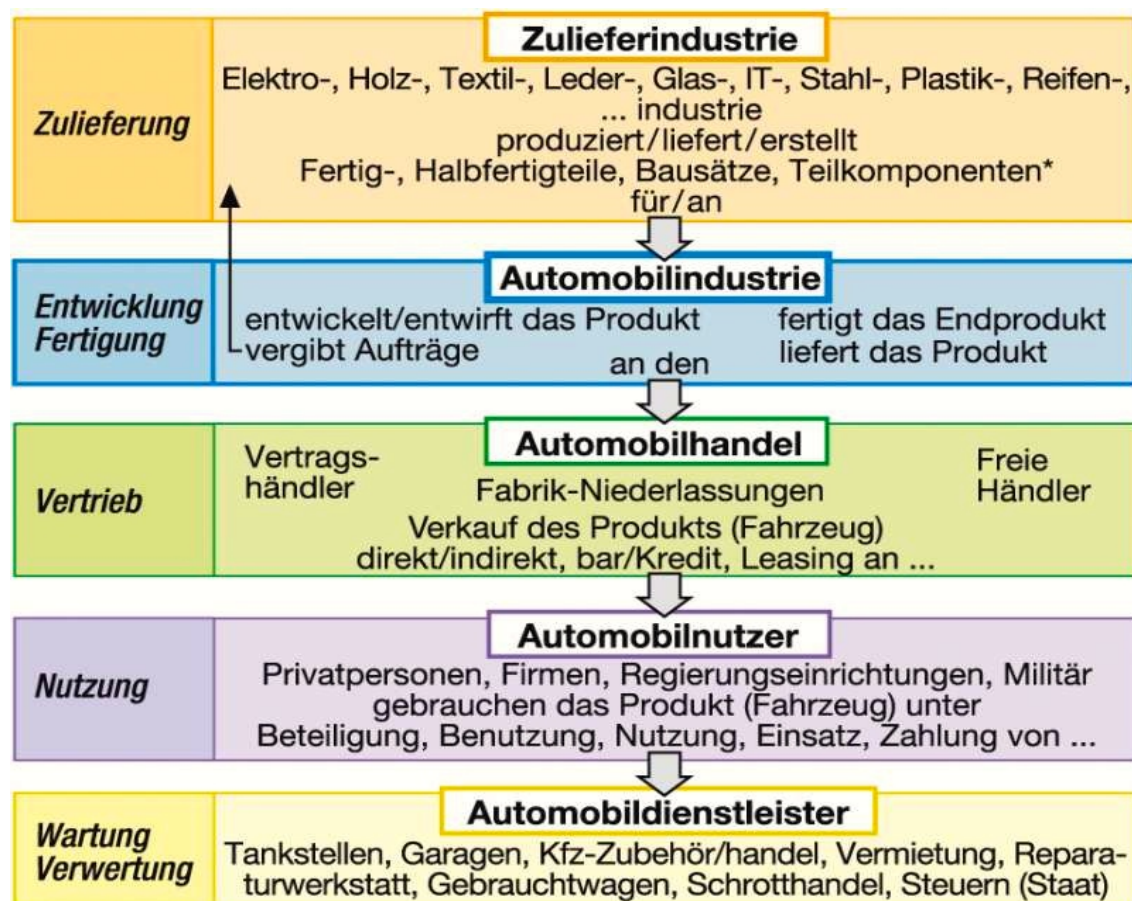


Abbildung 4: Wertschöpfungskette der Automobilwirtschaft

Quelle: [Diercke]

3 Motorjournalismus und Mediensystem

Der Auto- und Motorjournalismus gehört zur Gattung des Fachjournalismus und hat starke Bezüge zum Technik- und Sportjournalismus [vgl. Dernbach 2010, 117] „In diesem Sinne ist Fachjournalismus ein Sub- und Leistungssystem des publizistischen Systems Journalismus. [Dernbach 2010, 117] Dabei unterscheidet sich der Fachjournalismus, in diesem Falle Automobiljournalismus, vom „normalen“ Journalismus in folgenden Kriterien:

- **Strukturelle Kopplung:** Bezugssystem des Fachjournalismus ist ein jeweils spezifisches, gesellschaftliches Subsystem. In dieser Bachelorthesis ist es das Automobil mit Sachgebieten wie etwa Motorsport oder Oldtimer. Fachjournalismus beschränkt sich also somit auf ein bestimmtes Thema, nicht die Gesamtgesellschaft. Informationen aus anderen Subsystemen, wie z.B. der Wirtschaft (Automobilwirtschaft) werden aber berücksichtigt. [vgl. Dernbach 2013, 113]
- **Funktion:** „Fachjournalismus ist fachexterne Kommunikation (...)“ [Dernbach 2010, 113] Fachjournalismus ist eher auf die Bildungsfunktion fokussiert, was bedeutet, dass bei diesem System die „Wissensaneignung, -verbreitung und -vertiefung in einem Sachgebiet oberste Priorität hat. [vgl. Dernbach 2010, 113] Informationsgebung, Aufklärung und Anregung von Diskussionen ist das, was der Fachjournalismus bewirken möchte. Somit wird auch gerne von einer Orientierungs-, Ratgeber und Servicekomponente gesprochen. Der Unterhaltungsfaktor tritt dabei oftmals in den Hintergrund [vgl. Dernbach 2010, 113]
- **Mediale Form:** Fachjournalismus wird gewöhnlicherweise in Fachzeitschriften oder sogenannten „Special-Interest-Magazinen“ veröffentlicht. Dabei lässt sich die Fachlektüre in den Printmedien auch auf Hörfunk, Fernsehen und Internet übertragen. Hier wird der Fachjournalismus gerne in thematisch passenden Programmen publiziert. [vgl. Dernbach 2010, 113]
- **Herstellung:** Fachjournalismus findet zum Beispiel in Fachverlagen, Agenturen oder Fachredaktionen statt. „Freelancer“ oder freie Fachjournalisten arbeiten den jeweiligen Medien zu. [vgl. Dernbach 2010, 113/114]
- **Themen:** Publiziert werden nur Themen aus den jeweiligen Sachgebieten. Dabei spielt die Aktualität als Nachrichtenfaktor nur eine untergeordnete Rolle, denn oftmals hat die Ereignis- und Nachrichtenlage keine Bedeutung für das jeweilige Sachgebiet. [vgl. Dernbach 2010, 114]

- **Kompetenzen:** Der Fachjournalist verfügt über Fachkompetenz in einem oder mehreren Sachgebieten. Diese Kompetenz hat er sich beispielsweise durch Berufserfahrung angeeignet. [vgl. Dernbach 2010, 114] So werden z.B. (Ex-)Rennfahrer häufig als Experten bei Automobilrennen oder themenbezogenen Diskussionsrunden in den Medien eingesetzt.
- **Quellen:** Quellen des Fachjournalismus sind vor allem Experten, Sachverständige, Laien, wissenschaftliche Veröffentlichungen und/oder PR-Berichte. [vgl. Dernbach 2010, 114]
- **Darstellungsformen:** Grundsätzlich bedient sich der Fachjournalismus der klassischen Darstellungsformen des Journalismus, darunter u.a. Bericht, Feature, Reportage. Darüber hinaus gibt es im Fachjournalismus den Fachartikel oder den Testbericht. [vgl. Dernbach 2010, 114]
- **Publikum:** Das Publikum des Fachjournalismus ist breit gefächert. Es reicht von Laien bis hin zu Experten, die angesprochen werden. Fachspezifische Kenntnisse helfen beim Verständnis dieser Angebote. Ziel des Fachjournalismus ist es aber nicht, die breite Masse anzusprechen und Zusammenhänge „für Jedermann“ herauszuarbeiten. Dabei muss die fachjournalistische Arbeit dennoch das Kriterium der Verständlichkeit erfüllen. [vgl. Dernbach 2010, 114]

In den folgenden Unterkapiteln (3.1 und 3.2) soll das motorjournalistische System genauer beleuchtet, auf die beteiligten Märkte eingegangen und die Rolle des Motorjournalisten in der Medienredaktion betrachtet und analysiert werden.

3.1 Beteiligte Medien und Märkte

Anfang des 20. Jahrhunderts, genauer 1906, erschien in der Schweiz mit der „Automobil-Revue“ die erste Autozeitschrift Europas. Der Herausgeber Otto Richard Wagner und der Ingenieur Paul Breitschuh wollten mit der Veröffentlichung den Kritikern der Automobilität etwas entgegensetzen. So vertraten die Gründer „(...) mit aller Entschiedenheit die Interessen des schweizerischen Automobilwesens“. [Dernbach 2010, 122] Bereits Mitte der 90er Jahre etablierte sich die Automobilrevue mit Testberichten, ausführlichen Beschreibungen und Vergleichstabellen. Abbildung 5 zeigt das Cover der Automobil Revue (CH) Nr. 5 von 1964.

AUTOMOBIL REVUE

BERN

Separatdruck aus Nr. 5, vom 6. Februar 1964

AR - LANGSTRECKENPRÜFUNGEN NR. 150 UND 151

Fiat 1800 B und 2300

Zwei anfänglich sehr ähnliche Sechszylinder wandeln sich in mehrjähriger Weiterentwicklung zu ausgereiften, eigenständigen Typen



2300 DELUXE MIT SONDERZUBEHÖR — Für den serienmässig schon überdurchschnittlich reichhaltig ausgestatteten starken Fiat kann Sonderzubehör bis zu 3000 Franken geliefert werden. Bild: Der Testwagen mit Scheibedach, Servolenkung, Rodzierscheiben und Weisswandreifen.

Abbildung 5: Das Cover der Automobil Revue Nr. 5 von 1964.

Quelle: [Zuckerfabrik24.de]

Das Automobil ist aus der Gesellschaft um dem Alltag der Menschen nicht mehr wegzudenken und bringt Gegner und Befürworter hervor. Die journalistische Berichterstattung ist dabei ein wichtiges Instrument der Meinungsbildung, die bis heute an Vielfalt kaum mehr zu überbieten ist. Eine bekannte Studie kommt dabei aus der Schweiz. So haben Roger Blum und seine Mitarbeiter von der Universität in Bern eine Studie „Zur Darstellung des Autos in der Schweizer Öffentlichkeit“ durchgeführt. [Dernbach 2010, 123] Diese Studie lässt sich natürlich auch auf die deutsche Gesellschaft übertragen. Zusammenfassend sagt sie folgendes:

- Auto und Verkehr sind stets präsenste Themen [vgl. Dernbach 2010, 123]
- Im Politikbereich geht es um das Thema Verkehrspolitik, welches eher negativ behaftet ist. Es geht vor allem um Umwelt- und Energiepolitik. Politische Redaktionen übernehmen eher eine Thematisierungs-, Frühwarn-, Kritik- und Kontrollfunktion. [vgl. Dernbach 2010, 123]
- Der Wirtschaftsbereich stellt das Auto als Produkt dar und konzentriert sich auf die Automobilbranche als Industriezweig. Hier werden Strategien und Problemlösungsfähigkeiten des Managements erklärt und haben somit eine Informations- und Interpretationsfunktion. [vgl. Dernbach 2010, 123]
- Im Kulturressort ist das Auto meistens als Symbol-, Design-, oder Kunstobjekt dargestellt. [vgl. Dernbach 2010, 124]
- Die sportliche Berichterstattung widmet sich hauptsächlich dem Automobilrennsport wie etwa der Formel 1. Mit Berichterstattungen und Übertragungen dient dieses Ressort vor allem der Unterhaltung.
- Das Autoressort gibt es heutzutage in den meisten Zeitungen. Es übernimmt die Dienstleistungsfunktion für potenzielle Autokäufer durch Fahr- und Vergleichsberichte.

Somit hat der Automobiljournalismus unterschiedlichste Funktionen, die mit den verschiedensten Ressorts bearbeitet werden. Auto- und Motorjournalismus lässt sich somit in drei Gruppen aufteilen:

- 1) Angebote für Experten und Fachleute aus der Automobilindustrie (Zulieferer, Dienstleistungsbereich etc.) [vgl. Dernbach 2010, 124]
- 2) Angebote für den Laien, der das Auto als Hobby und als Leidenschaft ansieht. Auch Motorsportfans werden hier durch Berichterstattungen über Rennserien

und/oder Motorsportveranstaltungen bedient. (z.B. Auto Bild Motorsport) [vgl. Dernbach 2010, 124]

- 3) Angebote für diejenigen, die Autos als nur funktional ansehen. Dazu zählen z.B. Testberichte in Tageszeitungen, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen. [vgl. Dernbach 2010, 124]

Jeder, der sich für Autos und motorgetriebene Fahrzeuge interessiert, bekommt vor allem im Internet ein breites Spektrum geboten. Wenn man möchte, kann man alle Informationen und Archive über Automarken, Oldtimer und Automobilhersteller von A bis Z finden. Außerdem gibt es einige Automobilbörsen wie autoscout24.de oder mobile.de, bei denen sich nicht nur Informationen finden lassen, sondern auch aktuelle Preise diverser Fabrikate und Modelle recherchiert werden können. Die Datenbank der Zeitschriftenverleger (pz-online.de) hat indes rund 110 Titel in der Rubrik „Motorpresse“ gelistet [vgl. Dernbach 2010, 125] Die Bandbreite der gelisteten Zeitschriften reicht von kleinen Zeitschriften wie „4 Wheel Fun“ mit einer Verbreitung von 26.816 und einem Verkauf von 26.032 Magazinen bis hin zu den am größten verlegten Zeitschriften wie ADAC Motorwelt (13.898.285/13.832.550), der Auto-Bild (612.515/609.396) und der Auto Motor und Sport (487.888/480.423). [vgl. Dernbach 2010, 125]

Thematische Schwerpunkte der Zeitschriften im Automobil- und Motorsegment (z.B. Auto-Bild, Auto Motor und Sport) sind vor allem Vorstellungen und Tests neuer Fahrzeuge sowie Sicherheit und Kosten rund ums Autofahren. Bei der ADAC Motorwelt geht es dabei weniger um die Vorstellung neuer Fahrzeuge, sondern vielmehr über die Straßenverkehrsordnung, den Bußgeldkatalog oder die unterschiedlichsten Reiseziele. Gerne wird auch Zubehör für das Automobil genauer unter die Lupe genommen und Empfehlungen, sowie Testsieger ausgesprochen. Neben den „allgemeinen“ Automobilzeitschriften gibt es außerdem noch die stärker spezialisierten Zeitschriften für einzelne Marken, Szenen wie etwa der Tuning-Szene, Oldtimer, Lkw, Motorräder und anderen Fahrzeugen wie etwa dem Wohnmobil oder dem Modellauto. [vgl. Dernbach 2010, 125] Dabei haben fast alle Fachzeitschriften ihr Angebot auf das Internet und mobile Endgeräte (Apps) erweitert. Tests und Bildmaterial findet man somit in noch größerer Vielfalt auf dem Online-Pendant der jeweiligen Fachzeitschrift (z.B. Auto Motor und Sport-Printmedium, Internetpräsenz www.auto-motor-und-sport.de sowie Auto Motor und Sport-App für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets).

Des Weiteren gibt es auch noch die Fachzeitschriften, die ausschließlich auf das Technische abzielen. Darunter zu verstehen ist beispielsweise der Fahrzeugbau und die dazugehörige Technik, die der Fachgruppe Industrie/Produktion untergeordnet ist. So enthalten diese Zeitschriften sehr tiefgründige technische Daten und Informationen,

die nur Experten, Fachspezialisten oder stark interessierte Laien ansprechen. [vgl. Dernbach 2010, 125] Bei der Fachzeitschriften-Datenbank der deutschsprachigen Fachpresse sind momentan 44 Titel im Bereich des Fahrzeugbaus und -technik eingetragen. Zusätzlich gibt es noch Fachzeitschriften für die Fachgruppen Dienstleistung (Fahrschulen, Tankstellen, Waschstraßen etc.), Fachhandel und Handel (Kraftfahrzeuge, Motorräder, Fahrräder etc.) sowie vereinzelt für die Sparte Maschinenbau und Automatisierungstechnik. [vgl. Dernbach 2010, 125]

Auto- und Motorjournalismus wird nach wie vor vor allem über die Printmedien publiziert. Darunter zählen Fachzeitschriften, Wochenzeitungen, (Special-Interest-)Magazine und Tageszeitungen. Viele regionale und überregionale Zeitungen besitzen (oft am Wochenende) einen Extrateil zum Thema Automobil (z.B. Welt am Sonntag) und meist auch eine Kaufbörse für neue und gebrauchte Fahrzeuge. Diese Rubrik war bis zur Etablierung des World Wide Webs noch größer, heute nutzen die User verstärkt das Internet (z.B. mobile.de und autoscout24.de) [vgl. Dernbach 2010, 125]

Im Gegensatz zu den Printmedien, die die Informations-, Orientierungs-, Service- und Ratgeberfunktionen erfüllen, richten sich die Angebote im Fernsehen und Hörfunk dagegen fast ausschließlich auf die Unterhaltung aus (z.B. Grip – Das Motormagazin auf RTL2) Dagegen muss man heutzutage feststellen, dass es den sogenannten „Autojournalismus“ im Hörfunk gar nicht mehr wirklich gibt. Die Berichterstattung oder das Programm beschränkt sich indessen auf Verkehrshinweise oder Staumeldungen sowie verkehrspolitische Diskussionen und Sportberichterstattungen größerer Rennserien wie etwa der DTM oder der Formel1. [vgl. Dernbach 2010, 126]

Einige wenige Ausnahmen gibt es allerdings: So hat der Maschinenbau-Ingenieur Andreas Kessler eine eigene Radiosendung im Mitteldeutschen Rundfunk (mdr). Als „Autoflüsterer“ hilft er frustrierten Anrufern, die Probleme mit ihrem Auto haben, gibt wöchentlich ein Thema rund ums Auto an und beantwortet die Fragen der Zuschauer. [vgl. MDR 2013]

Im Fernsehen dagegen sieht es schon anders aus. Hier gibt es inzwischen ein recht breites Angebot an Sendungen, die vor allem fast ausschließlich nur auf Privatsendern wie RTL2, DMAX, VOX, SPORT1 und KABEL1 ausgestrahlt werden (siehe Abbildung 6).

Grip - Das Motormagazin	RTL 2	Bei diesem Magazin geht es immer um das eine: Fun! Es wird alles geprüft, was einen Motor hat – und zwar auf seinen Fun-Faktor und seine Powerformel Sendestart: 2007	Sonntags, 19 Uhr
Top Gear	DMAX	Kultige Show aus Großbritannien mit vielen Anhängern: Das weltweit erfolgreichste TV-Format rund ums Thema Auto begeistert mit Road-Trips, spektakulären Autos, Hochgeschwindigkeits-Tests und jeder Menge coolen Sprüchen Sendestart: 2002	Montags, 21.15 Uhr
PS-Profis	SPORT1	Gebrauchtwagendoku: Die Autoschmiede „5 Star Performance“ in Dortmund erhält Aufträge, einen passenden Gebrauchten für Freunde und Bekannte zu finden. Dabei gibt sie Tipps, Tricks und verrät die Kniffe. Sendestart: 2009	Unterschiedlich
Auto Mobil	VOX	Getreu dem BMW-Motto dreht sich bei dem Format alles um die „Freude am Fahren“. Meist zieht sich ein Hauptthema durch die Sendung, dazwischen kommen wiederkehrende Miniserien. Sendestart: 2008	Sonntags, 17 Uhr
TURBO - Das Automagazin	SPORT1	Großer Wert wird hier auf den Unterhaltungs- und Abenteuerfaktor Auto gelegt: Es werden Pkw aller Art geprüft sowie Hersteller-Versprechen ausgiebig auf Herz und Nieren geprüft – Track-Tests, Challenges und spannenden Reportagen inklusive. Sendestart: 2010	Unterschiedlich

Abenteuer Auto	KABEL1	Eines der ältesten Automagazine im deutschen Fernsehen. Das Magazin beschäftigt sich mit Themen rund um das Automobil-Geschehen und präsentiert viele Videos. Sendestart: 2002	Unterschiedlich
Die Gebrauchtwagen-profis	DMAX	Für den Verhandlungsexperten Mike Brewer und den Profi-Mechaniker Edd China gibt es nichts Schöneres, als aus auch scheinbar minderwertigen Kisten ordentlich Profit zu schlagen... Sendestart: 2009	Freitags, 20.15 Uhr
SEK Ludolf – Das Schrott Einsatz Kommando		Die kultigen Brüder Ludolf sind erstmals auf SPORT1 zu sehen und präsentieren ab September ein neues Format. In jeder Folge gibt es einen Spezialauftrag, den die Schrottplatz-Besitzer auf ihre gewohnt schrullige und humorvolle Art lösen wollen.	Mittwochs, 21.15 Uhr

Abbildung 6: Autosendungen im Deutschen Fernsehen
Eigene Darstellung nach Quelle: [Autozeitung.de 2014]

Mit „Grip - Das Motormagazin“ hat RTL2 im Jahr 2009 einen Erfolg gelandet. Mit der „besten Quote aller Zeiten“ um dem besten Marktanteil bei den 14 bis 49-jährigen Zuschauern (10,1%), den Gesamt-Zuschauern (5,1%) und der besten Reichweite mit durchschnittlich 1,29 Mio. Zuschauern gilt die Autosendung auf RTL2 zu den erfolgreichsten seiner Gattung. [vgl. Presseportal 2009] Die Sendung gibt es seit 2007 und wird jeden Sonntag gesendet. Präsentiert wird das Auto als Lifestyle- und Kultobjekt. Das Moderatorenteam besteht aus dem Rennfahrer und Motorjournalisten Matthias Malmedie, dem Moderator Helge Thomson und dem Profi-Rennfahrer Niki Schelle. Gedreht wird an unterschiedlichen Orten, gezeigt werden unterschiedliche Tests und Experimente.

3.2 Die Rolle des Motorjournalisten in der Medienredaktion

„Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist. (...) Ihre Arbeit verpflichtet sie zu besonderer Sorgfalt, zur Achtung der Menschenwürde und zu Einhaltung von Grundsätzen, wie sie im Pressekodex des Deutschen Presserates festgelegt sind“. So formuliert der Deutsche Journalisten Verband (DJV) die Richtlinien des Journalismus. [vgl. Mast 2012, 67] So besteht die Aufgabe eines Journalisten darin, „über gesellschaftliche Geschehnisse zu informieren, an der Meinungsbildung der Bürger mitzuwirken sowie Entscheidungsträger zu kritisieren und zu kontrollieren“. [Mast 2010, 67]

Journalisten müssen demnach unabhängig arbeiten können. Sie dürfen weder im eigenen Interesse tätig sein, noch auf politische oder geschäftliche Interessen Dritter Rücksicht nehmen müssen. Richtiger Journalismus funktioniert also nur, wenn er unabhängig ehrlich und glaubwürdig ist. [vgl. Mast 2010, 67]

Zu jeder Zeit versorgen Nachrichtenagenturen wie die dpa (Deutsche Presse-Agentur) die Journalisten mit Informationen und Nachrichten. Hier nimmt der Journalist die Rolle des „Gatekeeper“ ein, was bedeutet, dass sie die Schlüsselfunktion der Berichterstattung darstellen. Das bedeutet, dass sie entscheiden, welche Nachrichten und Informationen von Bedeutung sind, welche Meldungen „durchgelassen“ und in welchem Rahmen sie veröffentlicht werden. Ein Aufmacher auf der Titelseite oder nur eine kleine Meldung? Vielleicht lohnt es sich auch das Thema weiter zu verfolgen und eigene Recherchen anzustellen? Viele Informationen landen auch einfach im Papierkorb, denn entweder sie erfüllen die Newsfaktoren nicht, sprich Aktualität oder sind schlicht und ergreifend unwichtig für die Bevölkerung. Dann eignen sie sich höchstens als Hintergrundinformation. Journalisten haben einiges zu tun: Sie selektieren die Nachrichten und Informationen und entscheiden, was letztendlich gemeldet wird oder nicht. [vgl. Mast 2012, 71 f.]

So ähnlich funktioniert das Ganze auch im Automobilressort: „Welche Rolle der Journalist im Auto- und Motorjournalismus einnimmt, hängt sehr stark vom Thema ab, an welchem er arbeitet“. [DFJV] Wenn neue Autos oder Motorräder beispielsweise bei großen Events präsentiert werden, so nimmt der Motorjournalist die Rolle des Kritikers und Erklärers ein. So wird zum Beispiel häufig im Fernsehen von Automobilmessen (z.B. IAA) berichtet, bei denen die Neuheiten präsentiert und dem Laien verständlich nahe gebracht werden. Er nimmt die Fahrzeuge unter die Lupe – das kann im Stand sein, oder auch fahrend bei Testfahrten beispielsweise. Dabei versucht er möglichst neutral und objektiv zu sein. [vgl. DFJV] Die Automobilbranche bringt stetig

technische Neuerungen auf den Markt. Dadurch werden die Zusammenhänge komplizierter und lassen sich schwieriger erklären, Motorjournalisten in den Medienredaktionen haben es zunehmend nicht leicht, diese Neuerungen dem „durchschnittlichen Mediennutzer“ in einfacher Sprache leicht verständlich zu erklären. [vgl. DFJV] Die Rolle des Erklärers wird also auch deshalb immer wertvoller, da sich „normale“ Kunden und Laien im „Dschungel der Sonderausstattungen“ [Motortalk 2012] oftmals nicht mehr eigenständig zurechtfinden, wie es der Forumsbeitrag von motor-talk.de verdeutlicht.

Viele Autofahrer sind auch froh darüber, wenn sie rund um Servicethemen (z.B. Winterpflege für das Auto) Informationen erhalten, wie sie zum Beispiel die Türgummis richtig für den Winter einfetten müssen, damit sich die Tür zu jeder Temperatur ordentlich schließen lässt. Der Motorjournalist kann zeitweise auch zum Tester werden, wenn er in diesem Zusammenhang Produkte, wie Enteiser oder Frostschutzmittel, objektiv bewertet.

Greifen andere Ressorts wie Politik oder Wirtschaft gewisse Autothemen auf, so nimmt der Motorjournalist in der Medienredaktion eher die Rolle des Informierenden ein, der den Kollegen, aber auch dem Medienkonsumenten unterschiedliche Zusammenhänge darlegen kann. In Folge dessen besitzen Journalisten im Bereich des Auto-/Motorjournalismus ein sehr viel breiter gefächertes Rollenbild, als es bei den meisten anderen Ressorts der Fall ist. [vgl. DFJV]

4 Motor-PR der Automobilhersteller

Die Medien haben großen Einfluss. Sie machen (und verbreiten) Meinungen, die für die Gesellschaft von hoher Bedeutung sind. Stand man – damals wie heute – beispielsweise in Zeitungen oder Abendblättern, so machte man von sich reden. Wenn das nicht der Fall war, so war und ist man noch heute so gut wie gesellschaftlich tot. [vgl. Puttenat 2012, 1] Die Medien können Menschen und Produkte anpreisen, hochjubeln oder niederschreiben, Skandale aufdecken oder selbst beeinflussen und Karrieren beenden. [vgl. Puttenat 2012, 1] „Die knifflige PR-Aufgabe heißt also: mein Unternehmen, meine Produkte oder die meines Kunden sollen in die Medien, möglichst zu meinen Spielregeln.“ [Puttenat 2012, 3] Da jegliche PR-Bemühungen durch die Medien „gefiltert“ werden, ist es von großer Bedeutung, zu verstehen, wie das mediale Umfeld funktioniert. Zu wissen, wie Journalisten arbeiten und nach welchen Kriterien sie ihre Themen auswählen, ist für die Arbeit der PR-Abteilungen, insbesondere der Automobilhersteller, essenziell wichtig. [vgl. Puttenat 2012, 3]

Im Folgenden wird verstärkt auf die Pressearbeit der Automobilhersteller eingegangen. Daraus ergeben sich die strategischen Fragen des Kommunikationsmanagements, die Brand Communication und die Corporate Identity. Darüber hinaus wird auf das Crossmediale Kampagnenmanagement sowie dem operativen Kommunikationsmanagement im Automobilbereich eingegangen und wichtige PR-Instrumente, wie etwa die Pressekonferenz, der Presstext und das Pressebild, beleuchtet. Zum Schluss der PR-Arbeit steht dann der Kontaktaufbau zum (Motor-)Journalisten in mehreren Schritten.

4.1 Strategische Fragen des Kommunikationsmanagements

Je größer ein Unternehmen wird desto komplexer werden die Kommunikationsprozesse im Inneren sowie nach außen. [vgl. PR-Kolleg] Dieser Prozess resultiert aus der steigenden Teilnehmerzahl von Stakeholdern in Beziehung zu einem Unternehmen, einer Organisation, einer Institution oder einer Behörde. Hauptaufgabe des Kommunikationsmanagements ist es also, diese (Kommunikations-)Prozesse zu planen, zu koordinieren, durchzuführen und auszuwerten. [vgl. PR-Kolleg] So bildet das Kommunikationsmanagement die Schnittstelle zwischen verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens, wie etwa dem Bereich der Public Relations und der Marketingabteilung. Die reibungslose Kommunikation innerhalb des Unternehmens stellt sich als unentbehrliches Instrument zur Kommunikation nach außen hin dar und beeinflusst den Erfolg eines Unternehmens. [vgl. PR-Kolleg]

„Ständige Lernbereitschaft, Wissen im psychologischen und soziologischen Bereich, Kenntnisse über fremde Kulturen, ihre Sprachen, Sitten und Gepflogenheiten sind unabdingbare Voraussetzungen, um ein Unternehmen erfolgreich und dauerhaft in einem immer globaler werdenden Markt zu positionieren und konkurrenzfähig zu halten.“ [PR-Kolleg]

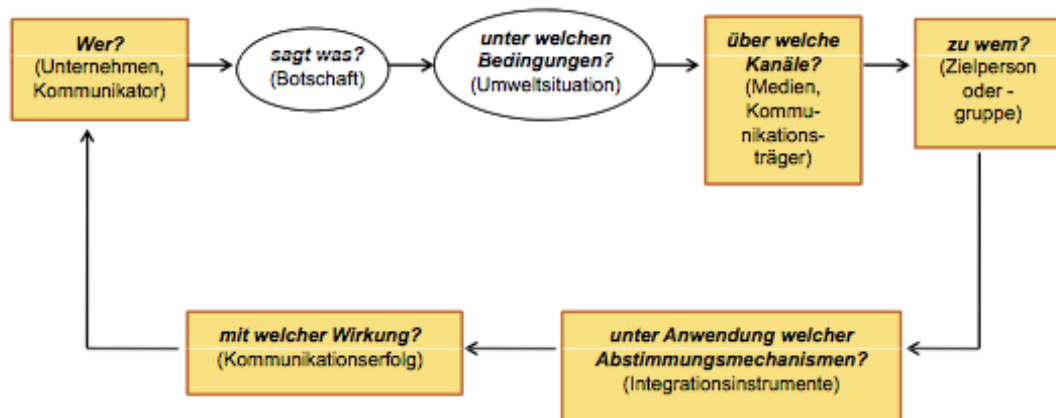


Abbildung 7: Kommunikationsmodell nach Lasswell

Quelle: [ifa]

Die Laswell-Formel (Abbildung 7) des Politik- und Kommunikationswissenschaftlers Harold Dwight Lasswell beschreibt noch heute das grundlegende Modell der Massenkommunikation. Leitfrage hierbei: „Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt“ [Schulz 2009, 173]. Dabei spielt dieses Kommunikationsmodell zur Planung im Kommunikationsmanagement der Automobilhersteller eine sehr große Rolle. Der erste Bestandteil dieser Formel ist das „Wer“. Das bezieht sich auf den Kommunikator (auch Sender oder Quelle genannt). Bezüglich des Themas „Automobilbusiness“ ist hier vom Automobilhersteller die Rede. Er sendet die Mitteilung oder Werbebotschaft unter unterschiedlichsten Bedingungen (z.B. in Abhängigkeit der Marktsituation) über verschiedene Kanäle. Hierbei ist es vor allem wichtig, die anzusprechende Zielgruppe zu kennen, denn dieser Bestandteil ist das Verbindungsglied zwischen Kommunikator und Rezipient. Nur subjektiv „interessante Kanäle“ werden vom Rezipienten wahrgenommen und legen den Erfolg der Botschaft fest. So wäre beispielsweise die Werbung für ein neues Familienauto von Volkswagen zwischen Familiensendungen am späten Nachmittag besonders gut platziert. Soll heißen, dass der Kanal auch immer die angesprochene Zielgruppe definiert. [vgl. Schulz 2009, 173]

Der Erfolg der Werbebotschaft (z.B. für ein neues Automodell) lässt sich somit zum Beispiel an steigenden Umsätzen oder gesteigerter Bekanntheit in der Gesellschaft schnell messen.

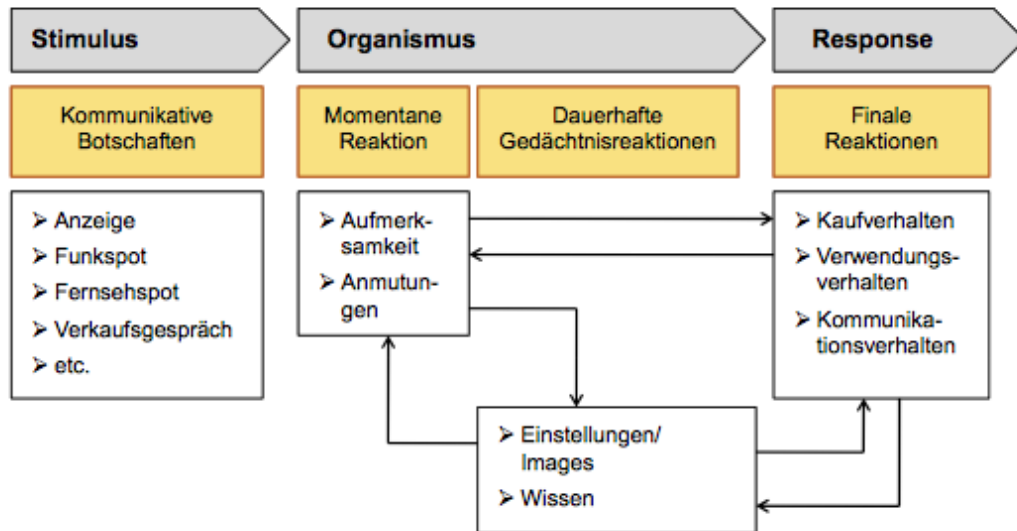


Abbildung 8: Das S-O-R-Kommunikationsmodell

Quelle: [ifa]

In Anlehnung an das Lasswell-Kommunikationsmodell spricht Willi Diez vom Institut für Automobilwirtschaft vom sogenannten Stimulus-Organismus-Response-Modell, kurz S-O-R. Übersetzt kann man auch vom Reiz-Reaktionsmodell sprechen, bei dem es sich um eines der frühesten Modelle der Medienwirkung geht. [vgl. ifa] Heutzutage ist dieses Modell kritisch zu betrachten, da jeder Mensch anders auf Einflüsse (Werbung) reagiert und somit als individuell, nicht uniform und instinktgesteuert gilt. Durch diese psychische Disposition der Rezipienten kann also nicht mehr von nur einem, durch Stimuli hervorgerufenen, Response-Verhalten gesprochen werden. [vgl. Axelspringer.de] Laut dem Institut für Automobilwirtschaft sind folgenden Punkte für die Kommunikationskonzeption im Automobilbusiness wichtig:

- **Ziele:** Was möchte der Automobilhersteller erreichen? (Image, Wert oder Absatzsteigerung etc.)
- **Botschaft:** Welche Aussage möchte der Automobilhersteller im Falle einer Mediakommunikation verbreiten?
- **Budget:** Welches Budget steht für die (Werbe-)Botschaft zur Verfügung?

- **Mittel und Träger:** In welcher Form mithilfe welcher (Werbe-) träger soll die Botschaft den Rezipienten erreichen?
- **Zielgruppe:** Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? An wen richtet sich die Botschaft?
- **Erfolgskontrolle:** Hat die Botschaft die veranschlagten Ziele (Image, Wert oder Absatzsteigerung etc.) erreicht?



Abbildung 9: VW-Jubiläumskampagne zum Marktstart des Golf 6 GTI Edition 35

Quelle: [wuv.de 2011]

Ein Beispiel für erfolgreiches Kommunikationsmanagement zeigt Abbildung 9. Hier warb die Volkswagen AG für den Marktstart des Golf 6 GTI Edition 35. Im Mittelpunkt steht das Auto mit dem Spruch "Verhält sich zur Straße wie Projektil zu Lauf". VW wollte damit auf die Schnelligkeit und Sportlichkeit des Editions-GTI anspielen und verbreitete im übertragenen Sinne die Werbebotschaft: "Der GTI 35 ist schneller als eine Gewehrkuugel!". Die Zielgruppe war somit klar definiert: Sportlich ambitionierte Männer im jungen bis mittleren Alter.

4.1.1 Brand Communication & Corporate Identity

„Effektives und effizientes Markenmanagement gilt heute sowohl in der Wissenschaft als auch in der unternehmerischen Praxis als entscheidender, wettbewerbsrelevanter Erfolgsfaktor.“ [Herbrand/Röhrig 2006, III] Darunter zählt die Markenkommunikation zu einem der wichtigsten Instrumente, wenn es um die Präsentation und gesellschaftliche Stellung einer Marke geht: „Die Stärke einer Marke zeigt sich in ihrer Identität“. [Herbrand/Röhrig 2006, III] Genau diese Identität wird dabei von unterschiedlichsten Faktoren beeinflusst, wie etwa der Markenhistorie. Jede Marke verkörpert eine ganz besondere Aussage, mit der versucht wird, eine ganz bestimmte Zielgruppe anzusprechen und die Marke entsprechend zu positionieren. So gilt der Zuffenhausener Sportwagenbauer Porsche zu einer der begehrtesten Automobile – und das, weil Markenkommunikation klug und erfolgreich eingesetzt worden ist. So ist das allgemeine Denken über Porschefahrer oftmals dasselbe: „Attraktiv, sportlich, draufgängerisch und arrogant“. [Rose 2008] Gestützt wird das durch die Umfrage eines Marktforschungsunternehmens aus Nürnberg aus dem Jahre 2008. Die Befragung unter 100 Probanden ergab, dass knapp 40 Prozent glaubten, in Porsche-Modellen säßen besonders attraktive Menschen. [vgl. Rose 2008]

Markenimage entsteht also durch Markenkommunikation. Diese kann in verschiedenen Arten stattfinden: Zum Beispiel durch aufwendige Image- oder Produktsots, Concept Stores, interaktiven Webseiten mit Auto-Konfiguratoren oder gar – wie es in der Automobilbranche des Öfteren vorkommt – mithilfe von Erlebniswelten (Beispiele: BMW Erlebniswelt München, Autostadt Wolfsburg oder Porsche Museum Stuttgart). Letztere lohnen sich nicht nur wegen der Markenkommunikation, die hier betrieben wird, sondern auch finanziell. So besuchen die Wolfsburger Autostadt jährlich 1,94 Millionen Menschen. Die BMW Welt in München zählte sogar 850.000 Gäste im ersten Jahr ihres Bestehens. [vgl. Focus Online 2009b] Im Gegensatz zur realen Markenkommunikation bietet die digitale Welt noch mehr Möglichkeiten der Brand Communication, stellt gleichzeitig aber auch deutlich höhere Anforderungen an die Markenführung als noch vor wenigen Jahren. [vgl. Diedrich 2013] Fans, Kunden und Interessenten wollen von einer Automarke gehört werden, Einfluss nehmen und somit in direkten Kontakt zu „ihrer“ Marke treten. Diese muss als Persönlichkeit positioniert werden, Geschichten erzählen und selbstbewusst präsentieren. [vgl. Diedrich 2013] Ziel ist es natürlich dabei, Aufmerksamkeit zu gewinnen, die aus dem Überraschungseffekt resultiert. [vgl. Baetzgen 2007, 204 f.] BMW schaffte es so zum Beispiel mit einem Werbespot für das 1er Modell bei den Fernsehzuschauern Aufsehen zu erregen, weil nicht irgendein menschlicher Fahrer hinter dem Steuer saß, sondern „Kermit der Frosch“. Dieser musste wegen einer Kröte auf der Fahrbahn eine Vollbremsung machen, daraufhin sein Kommentar: „Immer diese Frösche“. [vgl. Baetzgen 2007, 204 f.]

Der damalige Leiter der BMW Marketing-Abteilung von Deutschland, Wolfgang Ambrecht, begründete die Werbemaßnahmen wie folgt: "Die Kampagne zeigt auf vielfältige Weise, was Freude bewirkt und was jeder ganz persönlich damit erreichen kann. Wir wollen die Menschen mit emotionalen Inhalten ansprechen und neugierig auf den neuen 1er machen, der als erster die BMW typische Fahrfreude in dieses Segment bringt." [KFZ.de]

Auch die Corporate Identity trägt immens zum Markenimage bei, denn sie beinhaltet ein einheitliches und prägnantes, sich insbesondere von den Wettbewerbern abhebendes Erscheinungsbild eines Unternehmens nach außen (der Öffentlichkeit gegenüber) und nach innen (den Mitarbeitern gegenüber). Die CI eines Unternehmens ist Ausdruck der Selbstdarstellung und spiegelt die jeweilige Unternehmenskultur und -philosophie wieder. [Wirtschaftslexikon]

So besteht die CI der Automobilhersteller und auch anderer Unternehmen laut www.handelswissen.de aus folgenden Komponenten:

Leitbild:

- Gründerpersönlichkeit
- Firmentradition
- Zielgruppe und branchenspezifische Problemstellungen
- Stellung im Markt
- Spezielle Kenntnisse und Leistungen
- Standort und Region
- Qualitätsstandards
- Wertvorstellungen, Ethik

Verhalten:

- Gegenüber Mitarbeitern
- Gegenüber Kunden
- Gegenüber Lieferanten
- Gegenüber Kreditgebern
- Gegenüber der Öffentlichkeit
- In technologischen Fragen

- In innovationsfragen
- In Investitionsfragen
- In ökologischen Fragen
- In gesellschaftlichen Fragen

Selbstdarstellung:

- Basiswerte (Farben, Formen, Materialien, Bilder)
- Firmenname
- Anmutung der Präsentation
- Firmenlogo
- Hausfarben
- Schrift
- Kennzeichnungen (Kleidung, Geschäftspapiere etc.)
- Werbemittel
- Zugaben, Kundengeschenke
- Public Relations
- Unternehmensspezifische Riten und Inszenierungen
- Internet-Auftritt

[Handelswissen]

Der anhaltende Erfolg von BMW ist in erster Linie auf eine präzise ausgearbeitete, konsequent durchgesetzte und permanent ausgearbeitete CI zurückzuführen. So wird bei BMW die mediale Umsetzung der Corporate Identity auch als sogenannte Communication Identity genannt. Diese gibt zum Beispiel Gestaltungsrichtlinien für alle BMW-Medien vor, die das Erscheinungsbild der Marke von Broschüren, Anzeigen, Plakaten, Verkaufsförderung und das Auftreten in elektronischen Medien betreffen. [vgl. Universität Heidelberg] Durch die Diskrepanz zwischen den Vorstellungen bzw. Werten der Zielgruppe einerseits und dem Auftreten bzw. dem Erscheinungsbild der Marke andererseits wurde in den 70er Jahren extra eine Corporate Identity-Agentur engagiert, die sich um das einheitliche und imagefördernde Auftreten des Unternehmens kümmern sollte. Das Produkt war zwar hochklassig, aber für einen Vorstoß in das „Luxury Performance Segment“ durfte auf eine passende CI nicht verzichtet werden. [vgl. Universität Heidelberg]

In der Folge wurde ein „Farbwechsel“ für alle BMW-Medien vollzogen. Die herkömmliche Hintergrundfarbe blau erschien nicht mehr zeitgemäß, weshalb man sie durch weiß ersetzte. Silber und Schwarz sollten als Farben für die Akzentuierung dienen. So wurde das Logo leicht verändert und kam fortan nur noch seltener zum Einsatz, getreu dem Motto „was selten ist, ist wertvoll“. Über die Jahre hinweg hat sich so eine Wertewelt um die Marke BMW gebildet, die in dem Slogan „Freude am Fahren“ gipfelt. Heute gehören die Bayerischen Motorenwerke zu einer der meist gefragten Premiumherstellern im Automobilsegment auf der ganzen Welt. Das Logo ist somit das Gesicht der Marke und hat Wiedererkennungswert (Abbildung 10).



Abbildung 10: Das heutige BMW-Logo mit Wiedererkennungswert

Quelle: [Autobild.de 2]

4.1.2 Integrierte Kommunikation

Die Gestaltung der Kommunikation eines Unternehmens gehört zu den klassischen betriebswirtschaftlichen Aufgaben. "Integrierte Kommunikation kann ganz allgemein als die Abstimmung aller kommunikativen Maßnahmen eines Unternehmens definiert werden". [Diez 2006, 505] In den letzten Jahren hat sich für diesen Sachverhalt der Begriff "Crossmedia" immer mehr etabliert. Darunter versteht man die Vernetzung einer kommunikativen (Werbe-)botschaft über unterschiedliche, inhaltlich, gestalterisch sowie redaktionell verknüpfte Kommunikationsinstrumente (bzw. Kanäle). [vgl. Diez 2006, 505] Willi Diez spricht bei der marktgerichteten Kommunikation von drei Formen der Integration:

- **Inhaltliche Integration:** Abstimmung der jeweiligen Kommunikationsaussagen, wie zum Beispiel Produktaussagen in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- **Formale Integration:** Abstimmung von Gestaltungselementen in der Kommunikation wie zum Beispiel einheitliche Verwendung von Markenzeichen, Typografie, Farben etc.
- **Zeitliche Integration:** Abstimmung des zeitlichen Ablaufs von Kommunikationsaktivitäten wie beispielsweise bei Produkteinführungen oder Durchführung einer Imagekampagne.

[vgl. Diez 2006, 505]

Formen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsistenz, ▪ Eigenständigkeit, ▪ Kongruenz 	Einheitliche <ul style="list-style-type: none"> ▪ Botschaften, ▪ Argumente, ▪ Bilder 	langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsenz, ▪ Prägnanz, ▪ Klarheit 	Einheitliche <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeichen/Logos, ▪ Layouts ▪ Schrifttypen ▪ Grösse und Farbe 	mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsistenz, ▪ Kontinuität 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ereignisplanung ▪ „Timing“ 	kurz- bis langfristig

Abbildung 11: Formen der integrierten Kommunikation
Quelle: [Bernecker 2012]

Ein wichtiger Schritt der integrierten Kommunikation ist die Situationsanalyse. Diese dient dazu, werberelevante Sachverhalte wie Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen offenzulegen. Dadurch können Werbeziele festgelegt und gesteuert werden und die integrierte Kommunikation in Inhalt, Form, Zeit und Sprache angepasst werden. [vgl. Aerni/Bruhn 2008, 137]

Die integrierte Kommunikation prägt die Art und Weise der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Diese ist vor allem wichtig für das Marketing und wird durch den Kommunikations-Mix aus klassischen (PR, Sales Promotion, Werbung) und innovativen (Web, Social Media, Mobile Communication, Eventmarketing) Kommunikations-instrumenten geprägt (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12: Kommunikation als wichtiger Bestandteil des Marketings

Quelle: [Kreyher 2014, 11]

4.2 Crosmediales Kampagnenmanagement

Die integrierte Kommunikation mit Berücksichtigung der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Aspekte ist auch ein wichtiger Bestandteil des crossmedialen Kampagnenmanagements. Ein Beispiel: 84 Prozent der potenziellen Autokäufer informieren sich vor dem Kauf eines (neuen) Autos im Internet, zwei Drittel nutzen eine Suchmaschine und fast jeder Zweite sieht sich vor dem Kauf Videos seines Wunschfahrzeuges an. Der Einfluss des Internets durch Youtube & Co. hat somit seit 2009 auf die Automobilbranche erheblich zugelegt. Das geht aus der „Global Auto Study“ des Instituts Netpop im Auftrag von Google hervor. [vgl. Wimmelbücker 2014]

„Das Bedürfnis der Neuwagenkäufer, sich im Vorfeld des Kaufs zu informieren und Angebote einzuholen, ist nach wie vor gegeben. Die Informations- und Entscheidungsphase verlegt sich allerdings immer stärker ins Internet. Hier haben Hersteller und Händler eine gute Chance, die Neuwageninteressenten von ihrer Marke zu überzeugen und mit Angeboten genau dann anzusprechen, wenn sie dafür empfänglich sind. Hauptaugenmerk sollte laut Studie auf Suchmaschinen wie Google.de und den Video-Communities wie YouTube liegen. Wer hier nicht vertreten ist, kann seine Kunden schnell an die Konkurrenz verlieren“, erklärt Richard Offermann, Industry Head Automotive bei Google. [Wimmelbücker 2014]

Die (neuen) Medien haben einen enormen Einfluss auf das Kaufverhalten potenzieller Kunden haben kann. Die PR-Abteilungen aller namhaften Automobilhersteller nutzen crossmediale Medien, um sich auch im virtuellen Netz zu präsentieren und ihre Bekanntheit zu steigern. Vor der Unterschrift des Kaufvertrages steht bei den meisten Autokäufern somit die Recherche in den unterschiedlichsten Medien. Immerhin versuchen 72 Prozent der potenziellen Kunden, Händler online zu erreichen. Das wäre ohne professionellen Internetauftritt nicht möglich. [vgl. Wimmelbücker 2014]

Der heutigen Vermarktung eines Produktes, in diesem Falle eines Automobils, wird crossmediales Kampagnenmanagement und Crossmedia Marketing vorausgesetzt. Das bedeutet, dass mindestens drei verschiedene Kommunikationskanäle zum Einsatz kommen. Dazu werden vor allem heutzutage elektronische Medien als Werbeträger eingesetzt, wie etwa das Internet mit all seinen Möglichkeiten. Aber auch klassische Werbeträger wie Zeitschriften etc. haben noch immer eine große Daseinsberechtigung. [vgl. Mahrtdt 2009, 30 ff] Am Beispiel Mini werden im Folgenden die Elemente von crossmedialem Kampagnenmanagement erörtert:

- **Die Leitidee:** Ein wichtiges Element ist die sogenannte durchgängige Leitidee. Welche Ziele verfolgt die Kampagne und was ist das Leitmotiv? Das ist von Nöten, um ein passendes Paket von Kommunikationsinstrumenten zu finden. Die kommunikative Leitidee gilt somit als inhaltliches Schlüsselsignal, welches in Form eines Werbeslogans erfolgen kann. [vgl. Mahrtdt 2009, 30 ff]

Beispiel: Bei Mini ist die Leitidee: Anders sein. Chic, sportlich, exklusiv. Mini fahren ist modern und stylish. Das Motiv: Mithilfe eines Webclip-Contests Bekanntheit und Begehrlichkeit der Marke steigern. Zudem die Fragestellung: Wie sehen die Fans (ihren) Mini? [vgl. Focus Online 2006]

- **Medienwahl:** Die Medienwahl muss mit Beachtung der Zielgruppe, des Produkts und der Marke berücksichtigt werden. [vgl. Mahrtdt 2009, 30 ff]

Beispiel: Man geht bei Mini Deutschland davon aus, dass ihre Kunden deutlich jünger sind, als BMW-Fahrer (Mutterkonzern). Eine höhere Online-Affinität wird dieser Zielgruppe vorausgesetzt, weshalb Kampagnenmanagement verstärkt über das Internet und Social Media stattfindet. [vgl. Focus Online 2006]

- **Die Integration:** Die eingesetzten Kommunikationsinstrumente müssen zeitlich, formal und inhaltlich aufeinander zugeschnitten sein. Botschaften und Bilder dürfen sich nicht widersprechen, Symbole, Zeichen, Logos und Schrifttypen müssen immer einheitlich gehalten werden. [vgl. Mahrtdt 2009, 30 ff]

Beispiel: Für die Kampagne des Webclip-Contests wurde die klassische Werbung auf die mobile Zielgruppe abgestimmt. Mini hat einen Fernsehspot in der Picture-Book-Technik gezeigt: Ein besonderer Film auf Basis von schnell zusammengeschnittenen Digitalfotos. Zudem wurden die Advertorials passend auf Printmagazine zugeschnitten und neben den klassischen Werbemedien gab es noch ein Handy-Portal, über das man sich Bilder oder Töne auf das Mobiltelefon laden konnte. [vgl. Focus Online 2006]

- **Vernetzung und Hinweisführung:** Die verschiedenen Instrumente einer Kampagne müssen miteinander vernetzt sein und sollen auf sich gegenseitig hinweisen. [vgl. Mahrtdt 2009, 30 ff]

Beispiel: Bei der Kampagne von Mini verwiesen TV-Spots auf die Homepage. Advertorials wurden auf Printmagazine zugeschnitten und ein Handyportal sorgte für die interne Vernetzung. QR-Codes halfen bei der Verlinkung. [vgl. Focus Online 2006]

- **Interaktionsmöglichkeiten:** Cross Media Marketing setzt auf die klassischen aber auch die neuen digitalen Medien. Internet ermöglicht es, mit den Kunden in Interaktion zu treten. [vgl. Mahrtdt 2009, 30 ff]

Beispiel: Mini setzte verstärkt auf das Internet und verwies bei der Kampagne durch Werbung auf verschiedene Internetseiten beispielsweise auf ihr Handy-Portal. [vgl. Focus Online 2006]

- **Multisensorische Zielgruppensprache:** Der Mensch nimmt seine Umwelt mit seinen verschiedensten Sinnen wahr. Deshalb ist es wichtig, diese Sinne anzuregen. Es können unterschiedlichste Medien genutzt werden, die auf den Seh-, Hör-, oder sogar Geruchssinn abzielen. Zielgruppen werden also emotional angesprochen. [vgl. Mahrtdt 2009, 30 ff]

Beispiel: Mini hat vor allem mit Videomaterial bei seiner Kampagne gearbeitet: Mithilfe eines besonderen Films in Picture-Book-Technik hat sie vor allem die jungen Fahrer emotional angesprochen. [vgl. Focus Online 2006]

- **Konvergenz:** Bei Cross Media Marketing nimmt auch die Konvergenz eine wichtige Rolle ein. Es werden verschiedene Instrumente genutzt, um in ein interaktiveres Kommunikationsinstrument, wie beispielsweise das Internet, weitergeleitet zu werden. Diese Zielmedien sollen die mangelhafte Dialogfähigkeit von klassischen Medien ausgleichen. Internet und Mobile Media zählen zu solchen Konvergenzmedien. [vgl. Mahrtdt 2009, 30 ff]

Beispiel: Mini hat mithilfe von Advertorials in Printmedien auf ihre Homepage oder das Handy-Portal verwiesen und somit dieses dialogschwache Medium mithilfe des Internets ausgeglichen. Im Fokus der Kampagne stand vor allem das interaktive Erlebnis, weshalb klassische Medien nur unterstützend wirken sollten.

4.3 Operatives Kommunikationsmanagement im Automobilbereich

Operatives Kommunikationsmanagement ist ein Fachgebiet, das sich in den letzten Jahren aus mehreren Bereichen entwickelt hat und immer wichtiger wird. [vgl. PR-Kolleg] Je größer ein Unternehmen wird, desto größer wird auch die Anzahl der internationalen Verbindungen. Das bedeutet, dass immer mehr Menschen oder sogenannte Stakeholder in Beziehung zu einem Unternehmen, einer Institution, einer Organisation oder einer Behörde stehen. Folglich werden auch die Kommunikationsprozesse im Gesamten umfangreicher und komplexer. Diese Prozesse durchzuführen, ist die Aufgabe des Kommunikationsmanagements. Es bildet die Schnittstelle zwischen verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens, Aufgaben aus dem Bereich Public Relation und Marketing. Auch anderen Abteilungen wie etwa der Produktentwicklung werden hierdurch beeinflusst. [vgl. PR-Kolleg]

Unternehmensentscheidungen müssen vermittelt und Kundenwünsche in der Produktentwicklung berücksichtigt werden, damit Produkte, in diesem Fall das Automobil, am Markt positioniert und erfolgreich vermarktet werden können. Da die Entwicklungen im Bereich der Kommunikation rasant verlaufen und die Märkte sich ständig verändern, wird vom (operativen) Kommunikationsmanagement die ständige Bereitschaft verlangt. Offenheit für neue Entwicklungen, gutes Gespür für Trends und Flexibilität sind die wichtigsten Attribute der operativen Kommunikation, um auf einem immer umkämpfteren Markt erfolgreich mit seinen Mitstreitern konkurrieren zu können. [vgl. PR-Kolleg] Das Ziel des operativen Kommunikationsmanagement ist es, die Kommunikationsinhalte mit den Kommunikationskanälen, -instrumenten und -maßnahmen in einem geschlossenen System so zu verknüpfen, dass eine widerspruchslöse Kommunikation mit Kunden aber auch potenziellen Kunden entsteht. [vgl. Bargfeld 2011]

Beim operativen Kommunikationsmanagement legt die Projektleitung, beispielsweise eines Automobilherstellers, einzelne Kommunikationsaktivitäten auf Projektbasis fest und setzt sie um. Dabei spricht man auch von Kommunikationskonzeption. Ein Projektrahmen zeigt dabei die Einschränkungen bezüglich des Teams, Managements und des Budgets. Mit diesen Rahmenbedingungen hat die Projektleitung nun die Aufgabe eine kreative Kommunikationsidee (Werbung) zu entwickeln. Den Schluss bildet die Projektkontrolle, in der die Umsetzung des Projektes und das Ergebnis analysiert werden. [vgl. Kommunikationsaudit.ch] Volker J. Kreyher hat diese Vorgehensweise mit einem Rad, siehe Abbildung 13, vereinfacht dargestellt. Der Rand des Rades bildet hierbei den Projektrahmen, die Analyse, die Strategie und die Taktik stellen die Vorgehensweise innerhalb des operativen Kommunikationsmanagements dar, den Schluss bildet die besagte (Projekt-)Kontrolle.

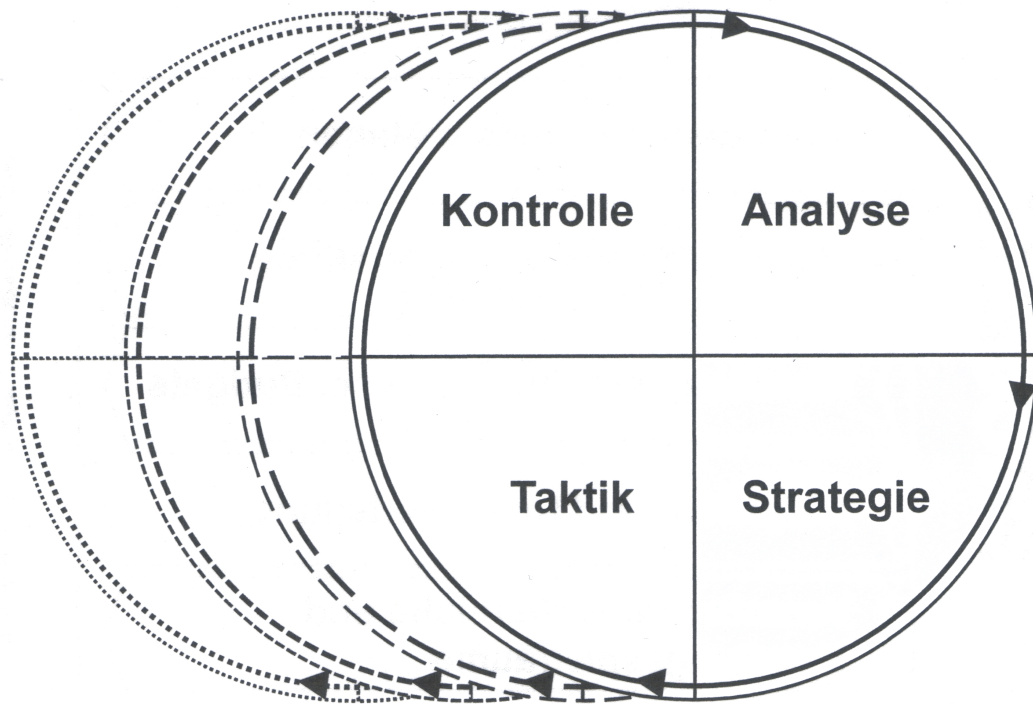


Abbildung 13 : Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikationskonzeption

Quelle: [Kreyher 2014, 26]

Gerade in der Automobilbranche ist Kommunikation nach außen hin besonders wichtig. Sie ist sozusagen das Markenzeichen eines Automobilherstellers. Klarheit und Kontinuität zahlen sich auf Dauer aus. So lautet auch das Fazit einer Online-Umfrage, die als Gemeinschaftsprojekt von „auto motor und sport“ und der weltweit ältesten Institution für automobiler Marktforschung, der „Deutschen Automobil Treuhand“ (DAT) durchgeführt wurde (siehe Abbildung 14). [vgl. Motorpresse 1] Ergebnis: Der seit Mitte der 80er Jahre eingesetzte Toyota-Claim „Nichts ist unmöglich“ erreicht bei durchschnittlichen Autofahrern mit 73 Prozent den höchsten Bekanntheitsgrad. Unter überdurchschnittlichen Autofahrern (Auto-Affinen) kennen sogar über 80 Prozent den Leitspruch des größten Automobilherstellers der Welt (Rang 3). [vgl. Motorpresse 1] Der Markenclaim von Audi „Vorsprung durch Technik“ schaffte es bei überdurchschnittlichen Autofahrern mit 88 Prozent auf den ersten Platz, gefolgt von „Freude am Fahren“, welcher für die BMW AG steht.

Dass die Claims eine gewisse Zeit brauchen, bis sie in der Gesellschaft bzw. unter Autofahrern bekannt werden, ist an Mercedes oder Renault zu erkennen. „Das Beste oder nichts“ und „Drive the change“ erreichen gerade mal 34 respektive 30 Prozent bei überdurchschnittlichen Autofahrern. Bei durchschnittlichen Autofahrern sogar noch weniger. [vgl. Motorpresse 1]

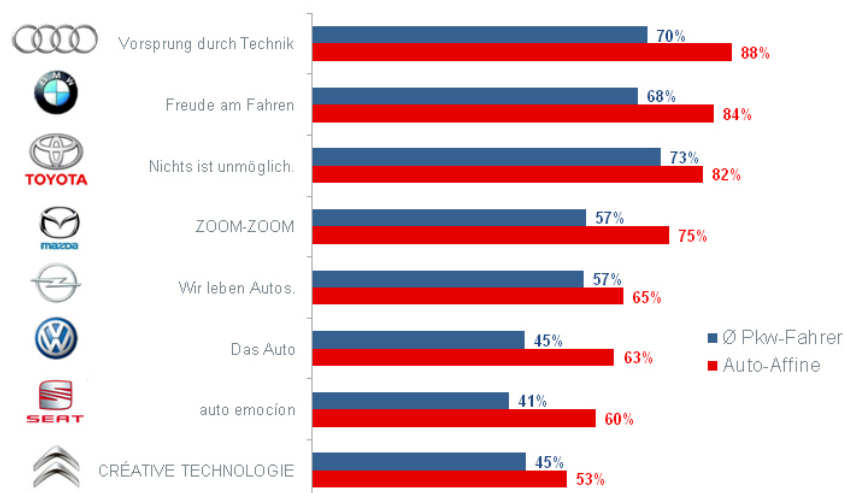
Neben Bekanntheit und der korrekten Zuordnung der Markenclaims gaben die Teilnehmer außerdem Auskunft darüber, was sie mit den Werbesprüchen verbinden. Für 90 Prozent der überdurchschnittlichen Autofahrer steht Audis Claim für „innovative Technik“, für 52 Prozent „Kraft/Leistung“ und „Qualität“. Mit dem Claim von Mercedes assoziierten die Befragten „Qualität“ (76 Prozent), „innovative Technik“ (54 Prozent) und „Exklusivität“ (53 Prozent). [vgl. Motorpresse 1]

Deutsche Automobilhersteller gehen mit gutem Vorbild voran, allerdings gibt es auch Negativ-Beispiele wie etwa Nissan („SHIFT_the way you move“) und Mazda („ZOOM-ZOOM“). Hier gab jeder zweite Befragte an, die Botschaft nicht zu verstehen. [vgl. Motorpresse 1]

Die bekanntesten Automobil-Markenclaims in Deutschland



„Von welchen Markenbotschaften der Hersteller haben Sie schon einmal gehört oder gelesen?“
(Mehrfachnennungen)



Autofahrer-Barometer

Quelle: Motor Presse Stuttgart / DAT: Autofahrer-Barometer Welle 1 2011

Abbildung 14: Die bekanntesten Automobil-Markenclaims in Deutschland

Quelle: [Motorpresse 2 2011]

4.3.1 Pressekonferenz, Presstext, Pressebild

Es gibt viele Wege, sich mit einem Unternehmen oder Produkt in den Medien zu präsentieren. Sei es die klassische Pressemitteilung oder eine Pressekonferenz – eines gilt dabei immer: Ein PR-Profi muss sich immer in die Lage des Journalisten versetzen können. Er muss die Arbeit des Redakteurs kennen und wissen, wie ein Journalist oder eine Journalistin arbeitet. Zudem weiß er auch, wann und auf welche Art und Weise sie Informationen bekommen möchten. [vgl. Puttenat 2012, 23] Ein PR-Profi ist also beim Verfassen einer Presseinformation (beinhaltend Presstext und Pressebild) immer selbst journalistisch tätig. Der einzige (große) Unterschied besteht darin, dass er nicht neutral, sondern im Interesse des zu vertretenden Unternehmens oder Kunden schreibt bzw. handelt. [vgl. Puttenat 2012, 23] Dabei sind die Medien die Hauptzielgruppe, Unternehmensmeldungen und/oder Produktneuheiten sollen genau dort aufgegriffen werden – das macht den wesentlichen, messbaren Erfolg der Pressearbeit aus.

Ohnehin werden Medienredaktionen mit Pressemitteilungen quasi überschüttet. Über die Hälfte der eingesandten Pressemitteilungen landen im Papierkorb. Der Markt ist hart umkämpft, sodass es sich niemand leisten kann, an den Ansprüchen der Medien vorbeizuschreiben. Journalisten sind sogenannte Gatekeeper: Sie besitzen eine Auswahlfunktion und entscheiden dabei, welche Informationen wichtig sind oder nicht und letztendlich der Öffentlichkeit präsentiert werden. [vgl. Puttenat 2012, 26] PR-Botschaften in Pressemitteilungen sollen beim Journalisten gut ankommen, damit er diese auch als redaktionellen Beitrag im Printmedium abdruckt, im TV oder Radio sendet und ins Internet online stellt. Dabei ist zu beachten, dass jeder Journalist und jedes Medium anders ist und andere Informationen verlangt. Ein Automagazin, ein lokaler Radiosender oder überregionale Tageszeitungen haben jeweils andere Interessen und wollen unterschiedlich „angesprochen“ werden. [vgl. Puttenat 2012, 28]

Letzten Endes gibt es einige Faktoren und Kriterien, nach denen Gatekeeper ihre News sortieren (siehe auch 5.1 News- und Aufmerksamkeitsfaktoren). Sei es der „Newswert“, die Aktualität oder die Skurrilität. Die Bedeutung dieser Faktoren variiert je nach Medium in ihrer Ausprägung und Häufigkeit. So interessiert die „Auto Bild“ zum Beispiel nicht, ob und wie ein Prominenter einen neuen Werbevertrag mit einem Kosmetikhersteller abgeschlossen hat. [vgl. Puttenat 2012, 28] „Für die Pressemitteilung ist der „kleinste gemeinsame Nenner“ zu finden, der das Grundbedürfnis an Informationen abdeckt“. [Puttenat 2012, 29] Zwei einfache Regeln für das Schreiben einer Pressemitteilung: Das Wichtigste muss zuerst stehen und je kürzer und prägnant eine PR-Mitteilung formuliert ist, desto besser. [vgl. Puttenat 2012, 29]

Aber nicht nur die Pressemitteilung spielt bei PR-Botschaften eine große Rolle. Getreu dem Motto „seeing is believing“ (zu deutsch: „Was man sieht, glaubt man auch“) ist auch die Bedeutung eines guten PR-Fotos nicht zu unterschätzen. Der erste Blick fällt bei einer Lektüre (Printmedium oder online) in der Regel zuerst auf das Foto und die Bildunterschrift. So können Fotos die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung sogar erhöhen. [vgl. Puttenat 2012, 33] Bilder können die Wirkung eines Presstextes verstärken und diesen auch erklären. Heute werden zudem Bilder im Web 2.0 gepostet, viele Automobilhersteller haben sogar auf ihrer Internetpräsenz extra für Journalisten eine Art „Newsroom“ bzw. Presseportal (Bsp.: <http://newsroom.porsche.com>) entwickelt, die die klassischen Pressemitteilungen sogar teilweise ersetzen. Diese Portale leben von Fotos (und Videos) weil sie emotional sind und eine Story erzählen. [vgl. Puttenat 2012, 33]

Die Audi AG hat mit einer jüngst veröffentlichten Pressemitteilung für Furore in der automobilen Welt gesorgt: „Audi bringt das sportlichste, pilotiert fahrende Auto der Welt auf die Rennstrecke“ lautete der Titel. [vgl. Audi 2014] Kurz darauf griffen einige Medien dieses Thema auf und publizierten es mit ihren Mitteln. Sogar das auflagenstärkste Automagazin, die „ADAC Motorwelt“ griff es in ihrer November-Ausgabe 2014 auf. Ulrich Hackenberg vom Audi-Entwicklungsvorstand sprach vom (...) wichtigsten Trend in der automobilen Welt. Zusätzlich konnte man sogar virtuell eine Runde im „Geister-Audi“ mitfahren, indem man den QR-Code mit dem Handy einscannete. Diese Nachricht ging um die Welt - ein Beispiel für perfekte PR.

Neben Presstext und Pressebild ist die Pressekonferenz (PK) die gängigste PR-Veranstaltung. Kaum ein PR-Schaffender kommt in seinem Berufsleben an ihr vorbei. Hierbei kommt es auf das große Einmaleins der PR an: Perfektes Veranstaltungsmanagement, der Umgang mit der Zielgruppe der Medien, souveränes Moderations- und Redetalent, hohe Belastbarkeit, selbstbewusstes Auftreten und Stilsicherheit. Anlässe für eine PK sind in der Automobilbranche häufig Präsentation der Jahresergebnisse, tiefgreifende Veränderungen in der Unternehmensstruktur und Produktpräsentationen im großen Stil, zum Beispiel auf Messen. Aber auch PKs zu Auftaktveranstaltungen einer Rennserie sind in der Automobilbranche üblich. [vgl. Puttenat 2012, 53] Gerade auch bei der Auswahl des Termins muss auf etwaige Konkurrenzveranstaltungen geachtet werden. Auch spielt die Verpflegung häufig eine Rolle, denn der Journalist ist nicht selten mehrere Stunden auf solch einem Event und hat in dieser Zeit kaum die Möglichkeit sich selbstständig um Essen und Trinken zu kümmern. Mit der Auswahl der Location steht und fällt die Pressekonferenz, denn dem Ort fällt eine zentrale Bedeutung zu. Mit eleganten Umgebungen kann

eine positive Grundstimmung bei Gästen entwickelt werden. Im Gegensatz dazu würde das Unternehmen kaum ein Nobelhotel als Veranstaltungsort heraussuchen, wenn es schlechte Nachrichten zu verkünden gäbe. [vgl. Puttenat 2012, 54 ff]

Neben Einladung und Nachbereitung der Pressekonferenz stellt die Pressemappe das Herzstück der PK dar. Folgendes sollte enthalten sein:

- Den Presstext zur PK mit tagesaktuellem Datum der Veranstaltung; wollen nicht teilnehmende Journalisten diese Info vorab, so gilt es, den Vermerk mit „Sperrfrist bis ... Datum/ggf. Uhrzeit“ zu setzen – sonst geht die Meldung bereits am Abend oder frühen Morgen über die Nachrichtenticker und der Anlass der PK hat sich erledigt
- Ggf. weitere kürzlich veröffentlichte, thematisch verwandte Texte
- Hintergrundtext zu Ihrem Unternehmen und/oder Produkt
- Lebensläufe aller Redner
- Die Rede/n der PK mit dem Hinweis „Es gilt das gesprochene Wort“
- USB-Stick und/oder Fotoprints mit Bildunterschrift
- Ausgedruckte Präsentation der PK

Eigene Darstellung nach [Puttenat 2012, 59]

4.3.2 Kontaktaufbau zum Motorjournalisten

Ein neues Produkt soll der Öffentlichkeit präsentiert werden und dem Unternehmen einen Aufmerksamkeitsschub bringen. Als Erstes hat die Identifizierung relevanter Zielmedien und konkreter Ansprechpartner im Interesse des Unternehmens oberste Priorität und dient als Ausarbeitung des Pressematerials. [vgl. Bonow 2011] Anstatt Motorjournalisten im ersten Schritt telefonisch zu belästigen, gilt es, zunächst per E-Mail Kontakt aufzunehmen. Am besten funktioniert das in Form einer klassischen Pressemitteilung mit Visualisierungen in Form von Bildern oder Screenshots. [vgl. Bonow 2011] Eine Grundregel beim Kontaktaufbau mit dem Motorjournalisten lautet: „Respektieren Sie stets die journalistische Unabhängigkeit. Verkaufen Sie nicht, drängen Sie sich und Ihr PR-Team nicht auf, sprechen Sie keine Werbesprache, reden Sie nicht um den heißen Brei.“ [Puttenat 2012, 25] Wenn also das Thema bzw. der Anlass für die Präsentation eines neuen Automodells oder die Zweckmäßigkeit einer Pressekonferenz gegeben ist, folgt die Organisation. [vgl. Deg 2012, 106] Hier empfiehlt es sich eine Zeittafel zurecht zu legen.

Der Kontaktaufbau zum Motorjournalisten erfolgt in der Regel etwa vier Wochen vor Präsentation bzw. Pressekonferenz. Oftmals hat sich in der Vergangenheit gezeigt, wenn man die Arbeitsweisen der Redaktionen kennt, dass ein früherer Kontaktaufbau zum Journalisten nichts bringt, da der Termin gerne wieder vergessen wird. Eine kurzfristigere Terminsetzung, bzw. einen kurzfristigeren Kontaktaufbau, könnte zur Folge haben, dass die Journalisten keine Zeit mehr haben und vom Anlass fernbleiben – das wäre kontraproduktiv. [vgl. Deg 2012, 106] Letztendlich lässt sich der Kontaktaufbau zu den jeweiligen Redaktionen in drei Schritte unterteilen:

- **Tag 1:** An diesem erfolgt die erste Einladung. In den Verteiler für E-Mails bzw. die Post werden alle geeigneten Journalisten gelegt, die recherchiert worden sind. Das Einladungsschreiben darf nicht länger als eine Seite sein. Hauptinhalt ist die Ankündigung des Termins und der Terminanlass. Ins Detail geht man hier in der Regel noch nicht, Interesse sollte aber schon geweckt werden. Ausführliche Kontaktmöglichkeiten sind von oberster Priorität, damit sich der Journalist (wenn er Interesse hat) jetzt schon melden kann. [vgl. Deg 2012, 106]
- **Tag 20:** Es folgt die zweite Einladung. Diese lehnt sich an die erste an, geht jetzt aber etwas mehr ins Detail. Hier kommt ein Rückfax dazu, inklusive der sonstigen Kontaktmöglichkeiten mit expliziter, freundlicher Aufforderung zur Anmeldung. [vgl. Deg 2012, 106]
- **Tag 25:** Zum Schluss steht die telefonische Nachfrage. Es werden alle Motorjournalisten angerufen, die sich bisher auf die Anschreiben noch nicht gemeldet haben, sich aber eigentlich für den Anlass aus eigener Sicht interessieren müssten. Es sollte freundlich nachgefragt werden, ob die Einladung angekommen ist und ob man mit einem Erscheinen rechnen kann. Fragen wie „warum nicht“ sind dabei tabu, denn ein genervter oder verärrterter Journalist ist (auch für die Zukunft) nicht im Interesse des Unternehmens und keineswegs förderlich. Absagen müssen akzeptiert werden. [vgl. Deg 2012, 106]

5 Verhältnis zwischen Journalismus & PR

Der größte Unterschied zwischen Journalismus und PR ist, dass sich Journalismus um die unabhängige Berichterstattung kümmert, während PR immer abhängig im Interesse des Unternehmens eingesetzt wird. Dabei hat die Arbeit des Pressevertreters ebenfalls journalistische Züge. Doch stellen sich immer wieder die Fragen: „Wie ist das Verhältnis von Journalismus und PR? Wer beeinflusst wen? Gibt es ein Ungleichgewicht oder lässt sich eine Machtbalance beobachten?“ [Mast 2012, 516]

Die Beziehungen und der Grad der Einflussnahme zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit sind schon lange Bestandteil wissenschaftlicher Forschung. Die Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Baerns war in den 80er Jahren eine der Ersten, die sich mit dieser Frage beschäftigte. Ihrer Forschung zu Folge stehen Journalismus und PR in gegenseitiger Abhängigkeit, im Kern steht die sogenannte „Nullsummenthese“. „Je mehr Einfluss Öffentlichkeitsarbeit ausübt, desto weniger Einfluss kommt dem Journalismus zu und umgekehrt“, so die Theorie Baerns. [vgl. Mast 2012, 517] Öffentlichkeitsarbeit oder PR hat Themen und Timing der Medienberichterstattung weitgehend unter Kontrolle, dagegen kontrolliert der Journalismus die Spielregeln, Abläufe und Routinen und nimmt somit Einfluss auf die Pressearbeit. [vgl. Mast 2012, 517] Andere Studien sprechen auch davon, dass die Bedeutung von PR für die redaktionelle Arbeit umso größer ist, je weniger Zeit Journalisten für Sammlung von Informationen haben. Zusätzlich werden dann auch Presseinformationen je nach eigener Rollendefinition des Journalisten, dem Medientyp, dem Arbeitsbereich, der Berufserfahrung, der hierarchischen Position sowie den eigenen politischen Überzeugungen anders aufgegriffen und verarbeitet. [vgl. Mast 2012, 517] Grundsätzlich kann man aber von großer Einflussnahme der Öffentlichkeitsarbeit reden, sofern es sich um keine Konflikt- oder Krisensituation handelt. Im Falle dieser Situation schrumpft der Einfluss der PR. [vgl. Mast 2012, 517]

In den 90er Jahren wurden Journalismus und PR vor allem als „parasitäre“ Verbindung beschrieben. Durch das Intereffikationsmodell des Kommunikationswissenschaftlers Günter Bentele ist diese These weitestgehend entschärft. Dennoch spricht Bentele von einer gegenseitigen Bedingung. „PR kann ohne Journalismus und Journalismus ohne PR nicht existieren. Beide sind von gegenseitigen Anpassungen und Kommunikationsanregungen geprägt“. [Mast 2012, 517] Zwar setzt das voraus, dass beide Seiten autonom agieren, es klar Systemgrenzen gibt und die Rollen der Akteure klar definiert sind, allerdings ist dies gefährdet, wenn Journalisten zum Beispiel PR für ihre Zeitung bzw. Zeitschrift machen und/ oder PRler als Journalisten druckreife

Pressemitteilungen formulieren. [vgl. Mast 2012, 517] Sofern der Journalist seinem Beruf gerecht wird und die eintreffenden Informationen kontrolliert und filtert, wirkt sich Öffentlichkeitsarbeit nicht direkt auf das Medienpublikum aus. Der Journalist hat die Aufgabe zu recherchieren, zu kürzen und umzuschreiben. [vgl. Mast 2012, 517]

Journalismus und Pressearbeit haben sich in den letzten Jahren angenähert. Aus den „Gegnern“ sind sozusagen Partner geworden, die sich wechselseitig beeinflussen. Ohne PR kein Journalismus und ohne Journalismus keine PR – im kritischen und professionellen Miteinander lässt sich qualitativ hochwertige Berichterstattung realisieren. Es bleibt allerdings abzuwarten wie sich das Verhältnis beider Systeme mit der Individualisierung der Mediennutzung, den interaktiven Medien und der Inflation der Medienangebote in Zukunft darstellen wird. [vgl. Mast 2012, 517]

5.1 News- und Aufmerksamkeitsfaktoren

Für einen PR-Arbeiter ist es unheimlich spannend zu sehen, was aus seiner PR-Meldung gemacht wird. Oftmals werden PR-Meldungen auch als Aufhänger für eine andere Story verwendet oder leiten mit Produkten einen neuen Trend ein. Das Entscheidende dabei ist, nach welchen Kriterien Journalisten Meldungen auswählen und welche Überlegungen dahinter stecken. Dabei stellt sich folgende Frage: „Was könnte meine Leser interessieren?“ [vgl. Puttenat 2012, 27]

Daniela Puttenat, PR-Expertin und Fachbuch-Autorin schlüsselt die News- und Aufmerksamkeitsfaktoren im Journalismus respektive in der Öffentlichkeitsarbeit wie folgt auf: [vgl. Puttenat 2012, 28]

- **Newswert** (Neue Dinge, die es so vorher noch nicht gab)
- **Aktualität und Brisanz** (Besondere Anlässe, aktuelle Themen und Zeitgeschehen)
- **Emotion** (Anlässe, die Emotionen hervorrufen: Liebe, Hass, Charity, Ungerechtigkeiten. Alles was den Leser rühren könnte, ist interessant)
- **Prominenz** (Vertraute Gesichter und Stars. Schicksale, Testimonials etc.)
- **Nahbarkeit** (vor allem interessant für lokale und regionale Medien, sozusagen „alles, was um die Ecke passiert“)
- **Superlative** (Rekorde finden immer Beachtung und werden oft abgedruckt. Zum Beispiel das schnellste Automobil, der jüngste Rennfahrer etc.)

- **Fortschritt** (Technologische Innovationen, Neuentwicklungen, Unternehmensentwicklungen)
- **Skurrilität/Originelles** (Rubriken wie „Buntes“, „Vermischtes“, „Aus aller Welt“ oder „Panorama“ des Mediums. Das können Umfragen, Wetten, Anekdotisches, Erheiterndes oder Einmalig-Bizarres aus aller Welt sein)

Natürlich variiert die Bedeutung der genannten Faktoren je nach Medium in ihrer Ausprägung und Häufigkeit. Ein Boulevard-Magazin wird sich beispielsweise demnach nicht für den technischen Fortschritt im neuen VW Passat der achten Generation interessieren. Interessant aber bleibt zu beobachten, wie sich die oben beschriebene Rubrik „Vermischtes“ (etc.) weiterentwickeln wird. Schon jetzt hat diese bei der dpa mittlerweile die zweithöchsten Abdruckraten – nach dem Sport. [vgl. Puttenat 2012, 28]

5.2 Agenda Building und Agenda Setting

Die moderne Gesellschaft wird von den Massenmedien stark beeinflusst. Die Berichterstattung prägt extrem die öffentliche Meinung. [vgl. bpb.de] Oftmals wird nur ein Ausschnitt objektiver Realität gezeigt, die gesetzten Themenschwerpunkte beeinflussen die Öffentlichkeit (Agenda-Setting-Ansatz, auch „Thematisierungsansatz“).

Grundgedanke dabei ist, dass die Massenmedien zwar keinen großen Einfluss darauf haben, was die Menschen denken, aber sehr wohl auf das, worüber sie nachdenken. Die Medien beeinflussen diese Denkweisen, indem sie einzelne Themen auf die Tagesordnung setzen und von ihnen berichten (Media Agenda). [vgl. bpb.de] Durch Publikationshäufigkeit, Aufmachung und Platzierung werden Themen unterschiedlich gewichtet und prägen somit die gesellschaftliche Relevanz von Themen. Grundsätzlich lässt sich der Einfluss der Medien auf die öffentliche Meinung innerhalb der Agenda-Setting-Forschung auf zwei grundsätzliche Ebenen festlegen:

- **Thematisierung durch die Medien:** Das Publikum wird vor allem auf die Themen aufmerksam gemacht, die in den Medien publiziert werden. Es wird davon ausgegangen, dass ein Mindestmaß an Berichterstattung von Nöten ist, damit ein Thema überhaupt auf der Publikumsagenda landet. Bedeutet also auch, dass durch eine Intensivierung der Berichterstattung der Stellenwert eines Themas beim Rezipienten steigt. Allerdings geht man auch davon aus, dass es hier Grenzen gibt, sodass ab einem gewissen Punkt keine Steigerungen durch noch intensivere Berichterstattungen mehr möglich sind.

- **Themenstrukturierung durch die Medien:** Durch die Definition, Selektion und Gewichtung von Themen bestimmt die Medienagenda die Prioritätensetzung und Strukturierung aller Themen beim Publikum. Bedeutet, dass die unterschiedliche Betonung bestimmter Themen durch die Medien auch eine unterschiedliche Beachtung dieser Themen zur Folge hat. Die festgelegte Themenrangfolge der Medien kann sich sogar eins-zu-eins auf das Publikum projizieren. [vgl. bpb.de]

Wie stark und nachhaltig die Einflüsse auf die öffentliche Meinung sind, hängt von verschiedenen Faktoren ab: Anzuführen wären hierbei die direkte Erfahrbarkeit des Thematisierten (z.B. lokales Wetter u.a.), die Art der Berichterstattung (Fernsehen, Zeitungen etc.), die Medienumgangsweisen der Menschen (Bindung an ein oder mehrere Medien), ihre persönliche Betroffenheit bzw. Sensibilisierung für bestimmte Themen und die komplexen Thematisierungsprozesse in sozialen Gruppen und Netzwerken. Zweifelsohne gehört dieser Ansatz zu den Wichtigsten der Erforschung von Meinungsbildungsprozessen. [vgl. bpb.de]

Agenda Building gilt als eine Erweiterung dieses Ansatzes. Gemeint ist damit der Prozess des aktiven Einwirkens von politischen als auch medialen Akteuren auf die Medien. Das dient der Einflussnahme auf die politische Themenpräsenz in den Massenmedien. Meistens gelangen politische Themen in die Öffentlichkeit, die bei einer Interessenabstimmung zwischen Politik und Massenmedium getroffen wurden. [vgl. Eichhorn 2005]

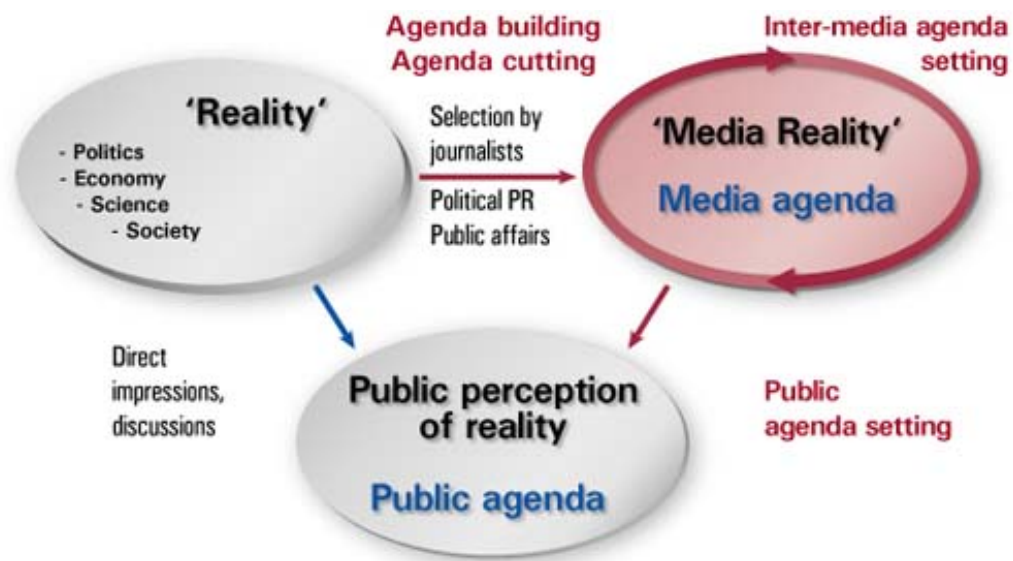


Abbildung 15: Agenda Setting-Modell

Quelle: [Internetanalysen.de]

5.3 Das Verhältnis zwischen Journalismus und Werbung

Um das Verhältnis von Journalismus und Werbung genauer zu verstehen, muss man die Ziele beider Seiten deutlich machen. Während sich der Journalismus um die unabhängige Berichterstattung kümmert, versucht Werbung immer ein Objekt positiv zu bewerben und die Meinung/Einstellung in der Öffentlichkeit zu verändern und das Verhalten zu beeinflussen. Aus Sicht des Journalismus stellt Werbung meistens die Finanzierung des eigenen Mediums dar. Bedeutet, dass Werbung indirekt die Arbeit der Journalisten bezahlt. Aus der Perspektive der Werbeforschung werden die Medien (Zeitungen, Fernsehen, Radio oder Special-Interest-Magazine) hingegen als Werbeträger verstanden. [Plank/Schopf 2012, 15]

„Seitdem die Medien aufgrund ökonomischer Zwänge auf große Geschäftskunden angewiesen sind, haben nicht nur die Finanzierungsmöglichkeiten, sondern auch Abhängigkeiten von Werbekunden zugenommen.“ [Plank/Schopf 2012, 18]

Dieser Druck führt zu einer zunehmenden Ausdifferenzierung von Journalismus und Werbung. Lange Zeit spielte Werbung eine nur untergeordnete Rolle in der Kommunikationswissenschaft, allerdings ist zu beobachten, dass besonders im Internet die Gefahr besteht, medial fremdgesteuert zu werden. Damit ist gemeint, dass sich oftmals im World Wide Web journalistische Medieninhalte kaum refinanzieren lassen und die Verlockung groß scheint, gewinnmaximierende Ziele den journalistischen Qualitätskriterien überzuordnen. [vgl. Plank/Schopf 2012, 19]

Problem dieses Verhältnisses ist nicht selten die Konjunktur. Gerade in den letzten Jahren haben die Medien, der Journalismus und die Werbung mit schleppender Konjunktur zu kämpfen und beklagen ein rückläufiges Geschäft auf dem Werbemarkt. Die Folge sind aber eher voranschreitende Ausdifferenzierungen als jedoch das Verschwinden spezifischer Kommunikationsformen. Soll heißen, dass Werbebotschaften oftmals journalistischen Texten „beigemischt“ werden. So wird beispielsweise in einem Automagazin auf den ersten Blick ein neuer Jaguar vorgestellt, auf den zweiten Blick aber kann man erkennen, dass es sich hierbei um Werbung handelt, die im journalistischen Stil eher einer unabhängigen Berichterstattung geähnelt hatte – natürlich subventioniert durch den Automobilhersteller. „Der ökonomische Druck auf die Medien und die damit verbundene Gefährdung von journalistisch-qualitativen Inhalten, gepaart mit dem Einsatz von aggressiven Sonderwerbeformen, sind unter schwierigen Konjunkturbedingungen deutlich größer als in wirtschaftlich ruhigen Zeiten.“ [vgl. Plank/Schopf 2012, 20]

Der Erfolg werblicher Medienangebote hängt zum einen von der Publizität der regelmäßig erscheinenden Publikationen ab, zum anderen aber auch vom Maß der Publizität, die durch das Medium erreicht werden kann (Interpendenzbeziehungen zwischen Journalismus und Werbung). Entwicklungen im Journalismus werden hauptsächlich von drei Prozessen bzw. Trends beeinflusst: [vgl. Plank/Schopf 2012, 20]

- a) Von einer zunehmenden Ökonomisierung der Unternehmen und Produkte auf einer gesellschaftlichen Ebene
- b) Von einer zunehmenden Popularisierung bzw. Kommerzialisierung der Inhalte auf einer kulturellen Ebene
- c) Von einer zunehmenden Multi- und Intermedialisierung der Formen auf einer technischen Ebene

Medienunternehmen werden von den Marktnormen und Mediennormen reguliert. [vgl. Plank/Schopf 2012, 21] Medienprodukte werden immer häufiger als Waren und Dienstleistungen begriffen, sodass Beiträge an die öffentliche Meinung eher in den Hintergrund rücken und die wirtschaftliche Tätigkeit somit als wichtiger erachtet wird. Wer sich fragt, wer journalistische Leistungen letztendlich bezahlt, so wird man feststellen, dass man als Rezipient nur einen geringen Teil finanziert. Ein Großteil der Einnahmen wird tatsächlich durch Werbung erzielt. [vgl. Plank/Schopf 2012, 13f]

Die journalistische Antwort auf Werbung – zwölf journalistische Tugenden

Unabhängigkeit Journalisten sind allein der Allgemeinheit verpflichtet	1
Professionalität Journalisten beherrschen Handwerk, Regeln und Standards	2
Relevanzprüfung Journalisten entscheiden nach öffentlichem Interesse	3
Neutralität Journalisten erweisen keine Freundschaftsdienste im Beruf	4
Recherche Journalisten übernehmen keine Pressemitteilung ungeprüft	5
Transparenz Journalisten nennen bei Zitaten aus Pressemitteilungen die Quelle	6
Rückgrat Journalisten widerstehen sachfremden Einflüssen	7
Konfliktfähigkeit Journalisten streiten für ihre Unabhängigkeit	8
Geradlinigkeit Journalisten handeln nach stets den gleichen Maßstäben	9
Fairness Journalisten behandeln Werbekunden und Nichtkunden gleich	10
Aufklärung Journalisten machen Interessenkonflikte bekannt – zumindest intern	11
Qualitätssicherung Journalisten setzen sich für interne Regeln ein	12

Abbildung 16: Die journalistische Antwort auf Werbung – zwölf journalistische Tugenden

Quelle: [Mast 2012, 516]

5.4 Autotests und die Bedeutung für die Hersteller

Autotests gehören im Motorjournalismus zum gängigen Mittel, wenn es um die Beurteilung von (neuen) Autos geht. Sozusagen handelt es sich bei Autotests um nichts anderes als kritische Reportagen, welche in der Fachpresse schon seit rund 40 und in der Tagespresse seit rund 20 Jahren üblich sind. Während der letzten Jahre sind derartige Tests auch verstärkt im Fernsehen zu sehen, denn schon bei der Veranschaulichung hat dieses Medium enorme Vorteile. [vgl. Hornickel 1966] Jeder Test ist so gut und schlecht wie der Tester selbst, der sich dem Automobil angenommen hat. Ein erfahrener Ingenieur wird das Auto technisch ganz anders betrachten und darüber informieren als ein „normaler“ Autofahrer oder Journalist. Ein Rennfahrer wird ein Auto an anderer Stelle kritisieren als ein Journalist, der nur den Gebrauchswert des Wagens feststellen will. [vgl. Hornickel 1966] Zudem ist es ein Unterschied, ob der Test später ausführlich in einem Special-Interest-Magazin erscheinen soll oder nur als ein kleiner, beiläufiger Bericht in einer Tageszeitung.

Fakt ist, die auf gute Public Relations bedachten Pressechefs achten sehr genau darauf, was die Pressevertreter für ihre Erfahrung mit dem Newcomer bekommen. Man spricht hierbei auch von der „Optimal-Selektion“. Denn kein Autohersteller kann es bei derartigem Wettbewerb, wie er heutzutage stattfindet, verantworten, ein „Montagsauto“ der Presse zur Verfügung zu stellen und schlechte Kritiken zu bekommen. [vgl. Hornickel 1966] Alleine von denen, die sich vor einem Autokauf informieren, nutzen 84 Prozent der potenziellen Autokäufer das Internet und lesen sich Autotests durch. Ein schlecht getestetes Auto wäre somit der Super-Gau für einen Automobilhersteller und könnte viele Verluste machen, da sich über 70 Prozent der potenziellen Autokäufer vor Kauf auf noch keine bestimmte Marke oder Modell festgelegt haben. [vgl. Wimmelbücker 2014] Autotests haben deshalb eine immense Bedeutung für die Automobilhersteller, da sie nicht nur einen informellen Wert besitzen, sondern indirekt eine Art Kaufempfehlung aussprechen. Im Automobiljournalismus wird die Testarbeit mithilfe verschiedener Tests differenziert. Laut Ernst Hornickel sind die folgenden am gängigsten:

- **Technisch-wissenschaftlicher Test:** Gemessen wird mit geeichten und registrierenden Präzisionsinstrumenten, der Gebrauchswert wird ebenfalls vom Tester subjektiv überprüft wie das Aussehen, der „Style“.
- **Gebrauchswert-Test:** Sehr weit verbreitet; Mit technischen Angaben und nur teilweise eigenen Messungen ohne Spezialinstrumente. Der Informationswert kann dabei sehr unterschiedlich ausfallen.

- **Vergleichstest:** Die Testergebnisse des Gebrauchswert-Tests von verschiedenen Fahrzeugen (auch verschiedener Baurichtungen) werden verglichen. Birgt oftmals viel Streitpotenzial für alle Techniker; Für den Normalverbraucher spannende Lektüre
- **Dauerfahrt-Test:** Eine meist auch als Vergleichstest gebräuchlich gewordene Testpublikation, in der das Verhalten und die Reparaturanfälligkeit eines oder mehrerer Autos über eine Strecke von 50.000 bis 100.000 km im Straßenfahrbetrieb untersucht und/oder verglichen werden
- **Kundentest:** Kunden sind hier testendes Subjekt. Eine Anzahl beliebig ausgesuchter Käufer eines Wagentyps werden veranlasst, regelmäßig, etwa alle 10.000 km, über das Verhalten und die Reparaturanfälligkeit ihres Wagens zu berichten. Für alle Interessenten dieses Wagentyps definitiv aufschlussreich.

Umfrage-Untersuchungen ergaben zwar, dass Testberichte keineswegs ausschlaggebend für die Wahl eines bestimmten Autos sind, dennoch werden sie in den meisten Fällen vor der Kaufentscheidung als Beratung herangezogen. Als positives, deutsches Beispiel lässt sich „Audi“ anführen, deren Anfangserfolge ohne nennenswerte Werbung durch übereinstimmend positive Testberichte der Fachpresse verursacht worden waren. Aber auch negative Auswirkungen der Testurteile gab es schon öfter zu beobachten: So hatte der ehemalige „VW 1500“ mit negativen Urteilen zu kämpfen, wodurch der Verkaufserfolg nachteilig beeinflusst wurde. [vgl. Hornickel 1966]

Ingenieure oder Mitarbeiter der Automobilindustrie lesen die Berichte der Tester gern. Positive, aber auch negative Kritik kann oftmals konstruktiv wirken. Eventuelle Fehler eines Autos können somit frühzeitig aufgedeckt und ausgemerzt werden. Somit nimmt die Presse mit ihren Autotests nicht nur eine Informations- und Ratgeberfunktion, sondern auch eine Überwachungsfunktion ein.

5.5 Beeinflussung der Journalisten durch informelle Verfahren

Presseeinladungen von Autoherstellern oder Autokonzernen zu Fahrtests oder Events sind ein Aspekt des Motorjournalismus. Leider gibt es auch in diesem Zusammenhang oftmals das Vorurteil der „gelenkten Berichterstattung“, was zur Folge haben könnte, dass Journalisten durch derartige Verfahren in ihrer unabhängigen Berichterstattung

beeinflusst würden, auch wenn die Aufgabe professionellen Journalismus darin besteht, dem entgegenzuwirken. Folgendes Beispiel zeigt, wie komplex das System in Wirklichkeit ist. [vgl. Sauer 2012]

Alles beginnt mit einer Einladung. Via E-Mail teilt ein großer Autohersteller mit, dass er in wenigen Wochen zur Fahrpräsentation seines neuen Automodells nach Monaco einlädt – exklusiver geht es wohl kaum. Um Anmeldung wird üblicherweise gebeten, Sonderwünsche, wie Wunschflughafen oder Essgewohnheiten, werden gerne berücksichtigt. Über entsprechende Mail-Verteiler werden all diejenigen kontaktiert, die viele potenzielle Kunden erreichen. Fachmagazine, Regionalzeitungen, Lifestyle-Magazine, Online-Portale und sogar Blogger werden verstärkt eingeladen, da sie für die Medien schwer zugängliche Zielgruppen erreichen. Im Fokus steht dabei „(...) eine ausgewogene Mischung mit großem Output“, so formuliert es ein Pressesprecher eines großen, deutschen Automobilherstellers. [vgl. Sauer 2012]

Nach der Anmeldung bekommt der Journalist sein Flugticket sowie einen Ablaufplan, der ein straffes Programm enthält. Das könnte in etwa so aussehen:

- **10:00 Uhr:** Ankunft am Flughafen, Begrüßung und Briefing
- **11:00 Uhr:** Ausgabe der Testwagen, Testfahrt zum Hotel
- **13:00 Uhr:** Mittagessen, danach Testfahrt durch das Umland
- **18:00 Uhr:** Zusammentreffen aller Journalisten mit Sektempfang
- **19:00 Uhr:** Pressekonferenz
- **20:00 Uhr:** Abendessen, Ausklang an der Bar
- **8:00 Uhr (des folgenden Tages):** Frühstück, danach Testfahrt zum Flughafen
- **9:00 Uhr:** Ankunft am Flughafen, Rückflug

Solche Veranstaltungen sind eine logistische Herausforderung, bei denen die Planung nicht selten bereits ein Jahr vorher beginnt. Und das alles für ein bis zwei Arbeitstage des Journalisten. [vgl. Sauer 2012]

Je nach Hersteller finden auf genau diese Art und Weise die neuen Produktpräsentationen statt. So ist in Pressekreisen die Rede von „Workshops“, bei

denen die Inszenierung oberste Priorität hat. Es soll den Journalisten die Möglichkeit gegeben werden, passend zu ihrem Anspruch ihres Mediums den richtigen Artikel zu verfassen. [vgl. Sauer 2012] Dass das ausgerechnet an schönen Orten und teuren Hotels im Ausland passiert, habe einen rein logistischen Hintergrund: „Wir machen immer internationale Veranstaltungen. Dafür kümmern wir uns nicht nur um gute Inhalte, sondern auch um unseren Gast. Bis die Kriterien für gute Arbeitsbedingungen, sowohl für Journalisten, als auch für uns, erfüllt sind, landet man schnell bei einem 4- oder 5-Sterne-Hotel“, erklärt der Pressesprecher. [Sauer 2012]

Diese Art der Rahmenbedingungen werden gerne als „Bestechung“ gesehen. Die Kritik der „gelenkten Berichterstattung ist daher mit Vorsicht zu genießen, denn diese gibt es nur, wenn sich der Journalist davon beeinflussen lässt. „Wer seinen Beruf ernst nimmt, spielt da nicht mit“, meint der Deutsche Journalisten-Verband (DJV). [Sauer 2012] Denn Journalisten müssen, wenn sie über neue Autos berichten wollen, auch die Möglichkeiten bekommen, mit den Autos zu fahren. Zudem besagt die Richtlinie 15.1 des Pressekodex folgendes:

„Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden. Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt. Die Annahme von Werbeartikeln oder sonstiger geringwertiger Gegenstände ist unbedenklich.

Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Verlage und Journalisten bestehen darauf, dass Informationen unabhängig von der Annahme eines Geschenks oder einer Einladung gegeben werden. Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.“ [Presserat]

"Eine Vergnügungsreise für Motorjournalisten, bei der die Testfahrten nur ein Nebenaspekt sind, steht nicht im Einklang mit dem Pressekodex", so der DJV. Problematisch könnte also nicht die Testfahrt oder das Event sein, sondern das Rahmenprogramm. "Wenn man sich vom Hotel, Service und der Umgebung beeinflussen lässt, dann hat man den falschen Beruf. Es ist die Aufgabe der Journalisten, auch über Automobile kritisch zu berichten“, sagt der DJV. [Sauer 2012]

Wenn es dann an das Verfassen des Textes geht, hat die Sachlichkeit oberste Priorität. Der Journalist muss kritisch bleiben – und das bei allen Emotionen, die er in Erinnerung an die Einladung verspürt. In der Regel sind die Hersteller dankbar für jede Kritik, denn auch diese sei wichtig: „Es ist klar, dass ein Journalist eine kritische Sicht hat“, sagt der Pressesprecher. [Sauer 2012] Konstruktiver Kritik sind die Automobilhersteller auch deshalb aufgeschlossen, weil man damit die Produkte ständig verbessern kann. Es ist sogar nicht unüblich, dass sich Journalisten mit den Technikern der Hersteller zusammensetzen, um den Fehlern auf den Grund zu gehen.

Immerhin ist es das Gefühl, die Geschichte, die persönlichen Eindrücke, die mit dem Auto erlebt wurden, die dann zum Schluss dem Leser präsentiert werden. Letztendlich ist es aber die Recherche und die unabhängige Berichterstattung, die guten Motorjournalismus ausmacht – egal zu welchen Events der Journalist eingeladen wurde. Grundsätzlich erscheint die Kritik am „gelenkten Journalismus“ berechtigt, allerdings ist es die Aufgabe jedes einzelnen Journalisten, gemäß dem Pressekodex, diesem Umstand entgegenzuwirken – eine Beeinflussung ist aber grundsätzlich nie ganz auszuschließen, da wir als Menschen emotionale Wesen sind. [vgl. Sauer 2012]

5.6 Skandale

„Gelber Engel“, „Goldenes Lenkrad“, „Car of the Year“ – es gibt jede Menge Awards und Auszeichnungen in der Automobilbranche. Für Kunden und „normale“ Autofahrer sind diese recht wenig aufschlussreich, denn oft werden die Auszeichnungen von fragwürdigen Experten nach subjektiver Meinung vergeben. Immer wieder kommt es zu fragwürdigen Zwischenfällen, bei denen Rangfolgen oder Teilnehmerzahlen gefälscht werden. Der Motorjournalismus, die Autohersteller sowie die Endverbraucher sind die Leidtragenden.

Das wohl prominenteste Beispiel der Manipulation ist der Skandal um den renommierten ADAC-Autopreis „Gelber Engel“. Zwischen 2009 und 2013 wurden neben den Teilnehmerzahlen auch die Rangfolge der Fahrzeuge im Kampf um das Lieblingsauto, bzw. das zuverlässigste Auto der Deutschen gefälscht – das gab der ADAC im Februar dieses Jahres bekannt. [Spiegel Online 2014a] Durch die Veränderung der Auto-Hitparade in den vergangenen Jahren wurde somit künstlich eine größere Markenvielfalt in den Top-5-Ergebnissen erreicht. So wären im Jahr 2012 regulär nur Modelle deutscher Premium-Hersteller auf den Plätzen eins bis fünf gewesen. Durch die „magische“ Hand des ehemaligen, inzwischen zurückgetretenen ADAC-Kommunikationschefs, Michael Ramstetter, schaffte es plötzlich auch der

Kleinwagen VW Up unter die Besten. [Spiegel Online 2014a] So war es unter anderem im Jahr 2011, dass Volkswagen mit dem Passat sowie Opel von der Verfälschung der Ergebnisse profitierte – dass es dabei um viel Geld geht, das dürfte klar sein. Auch 2005 bis 2008 scheint es zu gravierenden Veränderungen der Ergebnisse gekommen zu sein, allerdings konnte die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte kein genaueres Ergebnis vorlegen, da nicht mehr genügend Daten vorhanden waren. [vgl. Spiegel Online 2014a]

Seit Jahren scheint es also somit „einzelne Personen“ gegeben zu haben, wie es Ex-ADAC-Geschäftsführer Karl Obermaier im Februar erklärte, die die Hersteller sowie die Öffentlichkeit systematisch getäuscht haben. Das Ergebnis: Daimler, BMW und der komplette VW-Konzern gaben ihre „Gelben Engel“ zurück. Die Manipulationen sind nicht nur für den ADAC peinlich, sondern brüskieren auch die Autohersteller, die zum Teil mit der Auszeichnung des Gelben Engels geworben hatten - auch in der Mitgliederzeitschrift des ADAC. Auch die Mitglieder des ADAC reagierten: In den ersten vier Monaten des Jahres 2014 wären rund 290.000 Mitglieder aus dem Club ausgetreten, gab der ADAC Interimspräsident August Markl in einem Interview mit „Die Zeit“ zu. [vgl. Spiegel Online 2014b]

Während der ADAC-Skandal praktisch noch „frisch“ ist, sorgt ein weiterer Skandal für Empörung in der Automobilbranche: Ein bekanntes Flottenmagazin soll bei seinen „Flotten-Awards“ getäuscht haben. Wieder soll es Ungereimtheiten bei der Stimmenausschüttung eines Awards gegeben haben. [vgl. Viehmann 2014] Springer Automotive Media bringt diverse Fachzeitschriften wie „Autoflotte“, „Autohaus“ oder „Tankstellenmarkt“ heraus. Auch hier gibt es alljährlich Ehrungen und Preisverleihungen, wie bei jenem Magazin „Autoflotte“. Wieder war das Who-is-Who der Automobilbranche auf der Liste der Preisträger: „Diverse Hersteller von Audi über BMW bis VW, Zulieferer wie Continental, Mineralölketten wie Aral und Flottendienstleister wie Sixt. Die Zeitschrift „Autoflotte“ gilt als eines der wichtigsten Medien im hart umkämpften Markt der Geschäftswagen-Magazine“. [Viehmann 2014]

Diese zwei Skandale sind die wohl aktuellsten der Automobilbranche. Beide haben der Glaubwürdigkeit und dem Ruf prestigeträchtiger Preisverleihungen sowie dem Motorjournalismus in der Branche massiv geschadet. Warum der ADAC und die Springer Automotive Media manipuliert haben, ist unklar. Aus Insider-Kreisen heißt es, dass die Preise regelrecht an die Hersteller verkauft worden sein sollen, Beweise dafür gibt es aber nicht. [vgl. Viehmann 2014]



Abbildung 17: Manipulierte Ergebnisse "Gelber Engel" 2013
Quelle: [Obermayer/Ritzer 2014]

6 Experteninterview über das Verhältnis zwischen Journalismus und PR im Automobilbusiness

Im Folgenden sollen die aus dem interview gewonnenen Daten mit den Inhalten aus dem theoretischen Teil dieser Bachelorarbeit verbunden werden. Dabei werden jeweils die bedeutendsten Erkenntnisse aus diesen Teilen mit den aus der Interviewauswertung gewonnenen Thesen in Zusammenhang gebracht. Die entsprechenden Zitate werden nur mit Ankerbeispielen erwähnt, können aber im Anhang (S.69) dieser Bachelorarbeit vollständig eingesehen werden.

Das Interview wurde mit Cathrin von der Heide, verantwortlich für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Automobilclub von Deutschland (AvD) geführt. Der Autor dieser Arbeit hat sich bewusst für diese Person entschieden, da sich Automobilclubs sowohl mit (Motor-)Journalismus als auch mit Pressearbeit beschäftigen und oftmals eine Art Schnittstelle zwischen beiden System darstellen. Somit wurde bewusst eine Pressesprecherin gewählt, da sie sich tagtäglich mit Themen rund um das Automobil beschäftigt und im engen, regelmäßigen Kontakt zu Journalisten und Presseabteilungen diverser Automobilunternehmen steht. Somit weist sie ein breites Spektrum an Allgemeinwissen auf.

1. Aussage:

Journalismus und Public Relations beeinflussen sich wechselwirkend. Journalismus wird praktisch durch die PR „genährt“ und erhält dadurch medienrelevante Themen. Ziel des Journalismus ist die unabhängige Berichterstattung. Im Gegensatz dazu arbeitet die PR immer im Interesse einer Organisation, eines Verbandes oder eines Unternehmens und verbreitet zum einen nicht nur aussagekräftige Botschaften, die ein Produkt umwerben sollen, sondern kann im Falle eines Verbandes auch als Verbraucherschutz fungieren.

Ankerbeispiele:

„Entweder wir geben Meldungen an die Presse, die frei verwendet werden können (als Ratgeber-Spalte etc.) oder reagieren auf Anfragen, die auch frei verwendet werden. Wir befürworten beide Varianten mit dem Ziel, den Verbraucher zu unterstützen. Im Generellen gesprochen: Es besteht immer ein Widerspruch zwischen reinen PR-Meldungen und journalistischen. Wichtig ist, was die Medien daraus machen, wie eine Meldung überprüft wird oder ob es einfach per „copy & paste“ verarbeitet wird. Wer

freie Berichterstattung als Medium (Zeitung/Rundfunk/TV) betreiben will, lässt sich von PR nicht blenden.“

„Wir fungieren als Verbraucherschützer, Interessenverband und „Stimme der Autofahrer“, weisen also auf Missstände hin, haben Verkehrssicherheits-Aktionen oder betreiben (historischen oder modernen) Motorsport. (...) Sicher, wir werden teilweise bei den Themen von aktuellen Geschehnissen beeinflusst (bspw. Verkehrsminister hat neue Maut-Pläne – wir nehmen Stellung bzw. werden von Journalisten angefragt) oder auch umgekehrt (wir haben bspw. eine Meldung zum Thema „Änderungen im Straßenverkehr 2015“ und die Journalisten greifen dies dementsprechend auf). Berichte haben mehr die öffentliche Meinung als Gegenüber, weniger die Automobilbranche.“

„Platzierung ausgewählter „Messages“ ist eher notwendig für absatzorientierte Unternehmen, nicht für Verbände (...).“

Wir sind in der Pressestelle des AvD journalistisch tätig, haben nicht das Ziel des Absatzes durch Meldungen und müssen dementsprechend auch nichts investieren (...).“

2. Aussage:

Öffentlichkeitsarbeit soll im Regelfall immer auch einen Werbeeffekt erzielen. Pressesprecher sind Botschafter im Interesse eines Unternehmens, die auch im Notfall eine kritische Berichterstattung verhindern. Bei Automobilclubs und/oder Verbänden sind die Grenzen zwischen Journalismus und PR fließend. Meistens werden Organisationen selbst journalistisch tätig und veröffentlichen Magazine.

Ankerbeispiele:

„Uns als Automobilclub geht es darum, auf aktuelle Themen hinzuweisen, Verbrauchertipps zu geben, Service-Tipps unter die Leute zu bringen (klassische Themen wie Reifenwechsel, Profiltiefe, Autos frühlingsfit zu machen etc.).“

„Wie erwähnt geben wir viele Tipps oder Hinweise für Verbraucher, die nicht darauf abzielen, dass dies beim AvD zu kaufen ist/nur für AvD Mitglieder gilt o.ä. Das ist der erwähnte Unterschied zu bspw. Herstellern, die etwas verkaufen wollen. Sicher, auch wir sind immer an neuen Mitgliedern interessiert, dies generieren wir aber nicht durch Verbraucher-Hinweise.“

„Kritische Berichterstattung wird natürlich auch bei uns möglichst verhindert, hier haben wir aber eine im Verhältnis geringe Angriffsfläche.“

„Ein Hersteller des Premiumsektors zum Beispiel „muss Aufmerksamkeit bekommen“. Er muss also Sorge tragen, dass die Marke so aufgenommen wird, wie es das Unternehmen wünscht. Also entweder dezent und klassisch oder hip und modern oder aber auch ungezügelt und wild. Daher muss er auch investieren, damit Botschaften so platziert werden, wie es gewünscht wird. Bei reinem Versand von PR-Meldungen ist nicht gewährleistet, dass die Medienlandschaft dies entsprechend aufnimmt.“

3. Aussage:

Motor-Journalisten haben (auch) eine Aufklärungsfunktion. Für sie ist es wichtig, Themen kritisch zu hinterfragen und von verschiedenen Perspektiven aus zu beleuchten, um es den Lesern verständlich herüber zu bringen. Automobilclubs und Verbände sind hierbei eine willkommene Anlaufstation für den Erhalt von Informationen aus erster Hand.

Ankerbeispiele:

„Generell sind sie aufgeschlossen und offen. Es werden Statements abgefragt, teilweise nur kurz und bündig, teilweise mit vielen Hintergrundfragen.“

„Oft werden in den Artikeln ja auch „pro“ und „contra“ abgebildet (z.B. Thema Maut) – der Journalist ist also auch an verschiedenen Ansatzpunkten interessiert. Auch hier ist es bei Herstellern oder anderen Branchen im Bereich Automobil sicher anders.“

4. Aussage

Die Medienlandschaft und insbesondere der (Motor-)Journalismus befinden sich im Wandel der Zeit. Gerade das Internet mit seinen vielen Möglichkeiten wie etwa Social Media hat die Arbeitsweisen beider System grundlegend verändert. Diese Schnelligkeit hat nicht nur positive Aspekte, sondern kann auch sehr viele Nachteile/Probleme mit sich bringen.

Ankerbeispiele:

„Es ist alles schnelllebig, Informationen sollen am besten postwendend beim Empfänger sein, und ein Zitat, was man vor 10 Minuten gegeben hat, könnte durch neue Aussagen des Verkehrsministers, der eben von einer großen Online-Zeitung zitiert wurde, wieder komplett veraltet sein. Auch kann ein polarisierendes Zitat, welches von einer Zeitung getwittert wurde, sofort in aller Munde sein.“

„Medien versuchen mit ein paar Schlagwörtern Aufmerksamkeit zu erregen, um Leser per Link auf ihre Seite zu dirigieren.“

„Gerade im Bereich Social Media wird auch oft etwas aus dem Kontext gerissen, damit eine Emotion hervorgerufen wird (Unverständnis, Empörung etc.), weil die Konkurrenz sehr groß ist.“

5. Aussage

Inzwischen wäre PR ohne Journalismus im Automobilsegment und auch anderen Sparten gar nicht mehr denkbar – auch anders herum wäre das der Fall. Journalismus und PR scheinen sich teilweise so weit zu überschneiden, dass sich beide Systeme vermischt haben. Schuld daran ist nicht selten das Geld, denn vielen Medien refinanzieren sich inzwischen mit platzierten PR-Meldungen. Eine Trennung beider Kommunikationsformen wird daher immer schwieriger.

Ankerbeispiel:

„Aus Sicht des Verbrauchers ist es sicher nicht sehr effektiv, wenn auch „platzierte Meldungen“ etwas suggerieren, was man als Verbraucher einfach mal so glaubt. Allerdings sind manche Medien auf platzierte Meldungen angewiesen, da sie sich anders nicht finanzieren könnten. Dies ist aber auch immer eine Frage des Ansehens des Mediums, der Reichweite (Auflage) und der Arbeitsweise (Darstellung bzw. „Verdrehung“ platzierter Meldungen). PR ist in vielen Medien/Formaten nicht mehr wegzudenken, in anderen käme sie nie in Frage.“

6. Aussage

Journalisten, insbesondere Motor-Journalisten gelten in der Allgemeinheit häufig als „gekauft“. Sie werden zu pompösen, aufwendig inszenierten Produktneuerscheinungen ins Ausland eingeladen und durch derartig übertrieben inszenierte, informelle Verfahren beeinflusst. Eine kritische Berichterstattung tritt deshalb leider häufig in den Hintergrund.

Ankerbeispiele:

„Es geht in erster Linie um die Präsentation der neusten, modernsten Modelle. Dies wäre generell natürlich auch in Berlin, Frankfurt oder auch einer Kleinstadt möglich.“

„Der Test in Monaco soll natürlich einerseits bessere Bilder (Hintergründe) beschaffen, dann ein Urlaubsgefühl suggerieren, in dessen Stimmung man geneigter ist positivere Berichte zu schreiben.“

„Teilweise werden natürlich auch landschaftliche Gegebenheiten berücksichtigt (Alpenpässe bzw. Serpentinaen verdeutlichen Kurvenverhalten usw.). Auch die Konkurrenz ist immens – wenn Marke A nach Monte Carlo lädt, wäre es für Marke B nicht gut fürs Image, wenn diese nach „Kleinkleckersdorf“ laden.“

„Die aufwändigen Auto-Präsentationen sind sicher eine Art, Journalisten positiv zu stimmen – können jedoch auch nicht alles durch schöne Umgebung wettmachen. Zum einen sind es die Journalisten, die dies häufig wahrnehmen, gewohnt (Standard sehr hoch), zum anderen sind gerade Dauertests (Langzeittests) von Autos – womöglich im direkten Vergleich zu einem ähnlichen Modell einer anderen Marke – durch so etwas nicht beeinflussbar. Und auch der Leser ist nette Bildchen von den neuen Modellen gewohnt und springt nicht mehr so darauf an wie in den Anfangszeiten.“

7. Aussage

Durch den medialen Wandel wird es immer schwieriger, qualitativ hochwertigen Journalismus zu betreiben. Durch das wachsende mediale Angebot im Internet wird es zudem immer problematischer, Leser zum Kauf eines Magazins oder einer Zeitschrift zu animieren. Dadurch wird das Budget eines Mediums minimiert, sodass aufwendige, meist teure Recherchen oft nicht mehr möglich sind. Das Ergebnis: PR-Meldungen werden häufiger fast „eins-zu-eins“ übernommen.

Ankerbeispiele:

„Auch stumpfen Verbraucher immer mehr ab, die Standards für PR/Werbung werden immer höher und teurer. Fundierter Journalismus wird schwieriger, da ein Thema das nächste jagt, die Verbraucher sich oft auch nicht mehr ein Fachmagazin kaufen, sondern lieber „mal schnell was online lesen“ etc.“

„Auch haben Zeitungen/Medien im Allgemeinen nicht mehr so viel Budget/Zeit wie früher – somit kann nicht so intensiv recherchiert werden und es werden oft vorbereitete Meldungen von Firmen verarbeitet (sowohl PR- als auch journalistische Meldungen).“

„Es ist in jedem Fall ein harter Markt. Auch Hersteller müssen sich anders orientieren, Stichwort: Mobilitätsdienstleister, und nicht nur das reine Produkt „Auto.“

7 Bedeutung von Journalismus und PR für die Automobilpolitik in Zukunft

Das Thema Automobil ist heutzutage nicht mehr aus der Gesellschaft und den Medien wegzudenken. Gerade Krisen und Debatten sind so alltäglich wie die Benutzung des Autos selbst. Die crossmediale Berichterstattung nimmt zu, deshalb setzen einige Medien, wie etwa Zeitschriften schon lange nicht mehr nur auf klassische Publikationen. Inzwischen wird plattformübergreifend auch im Radio berichtet. Ein Beispiel hierfür wäre der Verlag EuroTransportMedia (ETM): Neben Printmagazinen wie „Fernfahrer“ oder „Supertrucks“ setzt ETM auch auf den Hörfunk mit „Das Radio für den LKW-Fahrer“ und die „Fernfahrer-Nightshow“. Gesendet wird landesweit über private Hörfunk-Sender. [vgl. Dernbach 2010, 127] Den Weg der Crossmedialität gehen inzwischen also viele Akteure im Bereich Auto und Motor. Nicht nur die Medien oder die Verlage, sondern auch die Automobilindustrie mit allen Fans und Fahrern selbst ist es, die zum Teil mit gut organisierten Clubs und Vereinen publizistisch aktiv sind oder werden und somit selbst Journalismus betreiben. [vgl. Dernbach 2012, 128]

Der technologische Fortschritt beeinflusst also auch den Journalismus und die PR. Web 2.0 und Social Media sind dabei die Schlagwörter. Kein Automobilhersteller kann es sich heute noch erlauben, nicht auch im Social Media-Bereich tätig zu sein, denn jeder zweite Deutsche ist mittlerweile auf solchen Plattformen unterwegs. Ein Großteil der Kaufentscheidungen (auch bei Autos) wird im Internet vorbereitet, Social Media ist also zu einem Erfolgsfaktor für die Automobilindustrie geworden. PRler und Journalisten geben dabei an, dass Ihre Arbeit dadurch erfolgreicher geworden ist [vgl. Puttenat 2012, 99] Dadurch, dass Journalisten aber natürlich auch eifrig soziale Medien nutzen, hat das Konsequenzen für die klassische Pressearbeit im Automobilsektor. Die Umfrage „Digital Journalism 2012“ unter mehr als 600 Journalisten aus 16 Ländern verdeutlicht, dass bereits über die Hälfte der Journalisten (55%) bei der Recherche auf Social-Media-Quellen zurückgreifen. Weitere 43% nutzen diese, um Fakten zu überprüfen. [vgl. Puttenat 2012, 101] Pressemeldungen im klassischen Sinne verlieren als erste Informationsquelle für die journalistische Recherche an Bedeutung. 2011 nannten noch 22% der Befragten Presseinformationen als primäre Recherchequelle, 2012 sank der Wert auf 11%. Leicht gestiegen – von 21% auf 24% – ist die Bedeutung von Interviews mit Unternehmenssprechern. [vgl. Puttenat 2012, 101] Grundsätzlich lässt sich für die Zukunft vermuten, dass beide Systeme, Journalismus und PR, immer mehr miteinander verschmelzen.

Dabei behaupten Experten, dass der (Automobil-)Journalismus in den nächsten Jahren an Aufmerksamkeit verlieren, die PR dagegen davon profitieren wird. Schuld daran könnte der bereits angesprochene Trend zur Visualisierung durch Web 2.0 sein. Journalistische Beiträge in allen Rubriken lassen sich nur noch für wenig Geld an die Medien verkaufen, die Aufmerksamkeit durch Pressemitteilungen ist dabei gutes Geld wert. Die Ursache hierfür ist, dass durch eine Art inflationärer Berichterstattung, meist kostenlos im Internet zu erhalten, die Bereitschaft der Leser sinkt, für redaktionelle Beiträge wie Autotests und/oder etwa Nachrichten zu zahlen. Bildbände, Tests und Berichte über Automobil-Neuheiten lassen sich heutzutage fast überall kostenlos finden – und das schadet dem klassischen Journalismus. Das Ergebnis sei auf lange Dauer gesehen eine Ressourcenverlagerung vom Journalismus hin zur PR. [vgl. Amerland 2012]

Der Nachteil dabei wäre, dass die vierte Gewalt, das journalistische Wächterprinzip geschwächt würde. PR-Mitteilungen würden vermehrt eins-zu-eins abgedruckt, wodurch der Journalismus seiner Filterfunktion nicht nachkommen würde. Das Problem: „Journalismus verliere seine Unabhängigkeit von "gesellschaftlichen Interessengruppen". Ein "(Pseudo-) Journalismus" grassiere, der "per Mouseclick PR-Botschaften in redaktionellen Inhalt verwandelt und/oder der werbetreibenden Wirtschaft gefällig ist." [Amerland 2012] Natürlich hat heute und auch in Zukunft der klassische Journalismus seine Daseinsberechtigung. Motorjournalisten sind dazu da, in die verstrickten, kontroversen und faszinierenden Themen rund um das Auto Klarheit zu bringen. Sie bieten Einblicke, die sich aus Erfahrungen und persönlichen Kontakten bilden, dabei steht das oberste Gut, auch eines Motorjournalisten an oberster Stelle: zu informieren. In einer Welt der Neuen Medien, in der Seitenaufrufe im Internet fast wichtiger sind als Verkaufszahlen von Printausgaben. Durch Social Media-Plattformen sind alle Beteiligten dieser Sparte miteinander verbunden, was Vor- und Nachteile birgt. Durch den direkten Kontakt zu den Lesern in Form von Rückmeldungen kann die Gefahr minimiert werden, ein langweiliges, gefälliges Produkt anzubieten – Social Media kann also auch gut sein.

Fakt ist: Autos werden so schnell nicht verschwinden. Auch in den nächsten Jahrzehnten werden sie fortbestehen und einen bedeutsamen, wirkungsvollen Teil zu unserer globalen Entwicklung beitragen. Journalismus und PR werden immer auch dazu da sein, Informationen, Inspirationen und Einblicke zu vermitteln. Sicher ist, dass sich beide Systeme immer in Wechselwirkung beeinflussen werden und immens wichtig für die Automobilpolitik sind. Inwieweit sich in Zukunft eine Machtbalance beobachten lässt, wird sich zeigen.

Literaturverzeichnis

Abendzeitung München (2013): Die Jaguar Promi-Party.

URL: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.neuer-f-type-vorgestellt-thomalla-nielsen-pooth-die-jaguar-promi-party.d6257d1f-bbd1-4e96-a299-fd1e6fc57da7.html>

(Stand: 25.08.2014)

Adac.de: Neuer Europäischer Fahrzyklus.

URL: <http://www.adac.de/infotestrat/fahrzeugkauf-und-verkauf/neufahrzeuge/verbrauch/default.aspx?prevPageNFB=1> (Stand: 27.08.2014)

Aerni, Markus/Bruhn, Manfred/Pfifko, Clarisse (2008): Integrierte Kommunikation.

Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar. Zürich. 136 - 139.

Amerland, Andrea (2012): Warum Journalismus und PR verschmelzen.

URL: <http://www.springerprofessional.de/warum-journalismus-und-pr-verschmelzen/3675166.html> (Stand: 27.11.2014)

Audi (2014): Presskit Pilotiertes Fahren.

URL: http://digital.audi-presskit.de/de/piloted_driving_2014 (Stand: 14.11.2014)

Autobild.de (2014): 43,9 Millionen Autos in Deutschland.

URL: <http://www.autobild.de/artikel/kba-statistik-kfz-bestand-2014-4971719.html> (Stand: 26.08.2014)

Autobild.de 2: Das heutige BMW-Logo.

URL: <http://i.auto-bild.de/mdb/large/84/bmw-28b.png> (Stand 8.10.2014)

Automobil-Produktion (2010): Abbildung 1. Statistik über die Neuzulassungen von PKW im Jahresverlauf von 2008 bis 2010.

URL: <http://www.automobil-produktion.de/2010/09/deutschland-autoverkaufe-im-august-minus-27-prozent/> (Stand: 25.08.2014)

Autozeitung.de (2014): Abbildung 6. Autosendungen im Deutschen Fernsehen.

URL: <http://www.autozeitung.de/autosendungen> (Stand: 1.09.2014)

Axelspringer.de: Quo vadis Werbewirkung? Zusammenfassung und Analyse von bestehenden Modellen und Meßverfahren.

URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/129394/E__alle_MediaPilot_Forschungsberichte_Wirkungsfaktoren_PrognosWerbewirkung1999.pdf (Stand: 17.01.2015)

Baetzgen, Andreas (2007): Kontextbasierte Markenkommunikation. Ein handlungstheoretischer Planungsansatz. Bern/Stuttgart/Wien. 204 f.

Bargfeld, Oliver (2011): Integriertes Kommunikationsmanagement.
URL: https://wirtschaft.fh-duesseldorf.de/fileadmin/personen/lehrbeauftragte/bargfeld/IntegrierteKommunikation-26.10.11_PDF.pdf (Stand: 13.11.2014)

Bernecker, Michael (2012): Abbildung 11. Die integrierte Marktbearbeitung. Erfolgsfaktoren und Good Cases.
URL: <http://de.slideshare.net/dim/die-integrierte-marktbearbeitung-erfolgsfaktoren-und-good-cases> (Stand 18.1.2015)

Bernert, Ralf (2013): Präsentation des Jaguar F-Type.
URL: <http://luxus.welt.de/motor/sportwagen/praesentation-des-jaguar-f-type-coupe> (Stand: 25.08.2014)

Bild.de (2013): Der Vogel fliegt auf dieses Kätzchen.
URL: <http://www.bild.de/auto/auto-news/jaguar-f-type-roadster/jaguar-modell-premiere-hamburg-promis-33596992.bild.html> (Stand: 25.08.2014)

BMU (2014): Zero Emission Mobility (ZEM).
URL: <http://www.bmub.bund.de/themen/luft-laerm-verkehr/verkehr/rad-fussverkehr/zero-emission-mobility/> (Stand: 01.09.2014)

Bonow, Tilo (2014): 5 Tipps für den Erstkontakt mit Journalisten.
URL: <http://www.deutsche-startups.de/2011/06/28/5-tipps-fuer-den-erstkontakt-mit-journalisten-gastbeitrag-von-tilo-bonow-piabo/> (Stand: 16.11.2014)

Bpb.de: Agenda-Setting.
URL: http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/NuN_07_Agenda%20Setting.pdf (Stand: 21.11.2014)

DFJV: Rollenverständnis.
URL: <https://www.dfjv.de/ressorts/auto-motorjournalismus/rollenverstaendnis> (Stand: 02.09.2014)

Deg, Robert (2012): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 5. Auflage. Wiesbaden. 106.

Dernbach, Beatrice (2010): Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung. Wiesbaden. 113 – 128.

Diedrich, Norbert (2013): Brand Communication etabliert sich als weiteres Geschäftsfeld.

URL: <http://www.pr-ip.de/pressemitteilung/brand-communication-etabliert-sich-als-weiteres-geschaeftsfeld-bei-hmmh-2> (Stand: 08.10.2014)

Diercke: Abbildung 4. Wertschöpfungskette der Automobilwirtschaft.

URL: <http://www.diercke.de/bilder/omeda/800/12705E.jpg> (Stand: 28.08.2014)

Diez, Willi/Reindl, Stefan (2012): Struktur und Bedeutung des Automobilmarktes in Deutschland. In: Diez, Willi/Reindl, Stefan/Brachar, Hannes (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft. Das Standardwerk der Automobilbranche. 5. Auflage. München. 18 – 21.

Diez, Willi (2006): Automobilmarketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Auflage. Landsberg am Lech. 508.

Eichhorn, Wolfgang (2005): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung

URL: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/734/1/AgendaSettingProzesse.pdf>
(Stand: 21.11.2014)

Europäische Kommission (2008): Europäische Automobilpolitik: Für sichere Arbeitsplätze und umweltfreundliche, erschwingliche Autos.

URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-1598_de.htm (Stand: 26.08.2014)

Fichtner, Georg (2014): Das Auto – mehr als ein Wirtschaftsfaktor.

URL: <http://forummobilitaet.wordpress.com/2014/07/14/das-auto-mehr-als-ein-wirtschaftsfaktor/> (Stand: 28.08.2014)

Focus Online (2009a): Abwrackprämie von Anfang an „Murks“.

URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/renate-kuenast-abwrackpraemie-von-anfang-an-murks_aid_388210.html (Stand: 26.08.2014)

Focus Online (2009b): Auto-Erlebniswelten. Wie VW, Mercedes und BMW Kunden locken.

URL: http://www.focus.de/auto/news/auto-erlebniswelten-wie-vw-mercedes-und-bmw-kunden-locken_aid_418287.html (Stand: 08.10.2014)

Focus Online (2006): BMW Group Mini Deutschland. Dr. Hans-Peter Kleebinder.

URL: http://www.focus.de/digital/multimedia/convergators-2006/bmw-group-mini-deutschland_aid_23691.html (Stand: 12.11.2014)

Forum-Mobilität (2014a): Abbildung 2. Das Auto als Standbein für den Wohlstand - Einkommen pro Jahr in Deutschland.

URL: <https://forummobilitaet.files.wordpress.com/2014/07/wirtschaftsfaktor-auto-2.jpg>
(Stand 28.08.2014)

Forum-Mobilität (2014b): Abbildung 3. Das Auto als Standbein für den Wohlstand - Wertschöpfung pro Jahr in Deutschland

URL: <https://forummobilitaet.files.wordpress.com/2014/07/wirtschaftsfaktor-auto-2.jpg>
(Stand 28.08.2014)

Handelswissen: Corporate Identity.

URL: http://www.handelswissen.de/data/themen/Kundenbindung/Instrumente/Werbemittel/corporate_identity (Stand: 08.10.2014)

Herbrand, Nicolai O./Röhrig (Hrsg.) (2006): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie. 1. Auflage. Stuttgart. III.

Hornickel, Ernst (1966): Fragwürdigkeit und Sinn der Autotests. Der Test ist so gut wie der Tester.

URL: <http://www.zeit.de/1966/42/fragwuerdigkeit-und-sinn-der-autotests>
(Stand: 23.11.2014)

Ifa: Marketing in der Automobilwirtschaft

URL: <http://www.ifa-info.de/files/2591/Vorlesung%20Marketing-Kommunikation.pdf>
(Stand: 5.10.2014)

Internetanalysen.de: Abbildung 15. Agenda-Setting-Modell.

URL: http://internetanalysen.de/content_images/smi/Original-AS-Model.jpg
(Stand: 21.11.2014)

Jaguar Deutschland (2013): URL: <http://www.jaguar.de/ueber-jaguar/news/the-key-premiere.html> (Stand: 25.08.2014)

KFZ.de: Innovative Kampagne für den BMW 1er geht in die nächste Runde.

URL: <http://www.kfz.de/news/alle-news/das-prinzip-freude-11099/> (Stand: 08.10.2014)

Knop, Carsten (2013): Abgewrackte Politik.

URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/automobilindustrie-abgewrackte-politik-12152381.html> (Stand 26.08.2014)

Kommunikationsaudit.ch: Integriertes Kommunikationsmanagement.

URL: <http://www.kommunikationsaudit.ch/modell.php> (Stand: 13.11.2014)

Kreyher, Volker J. (2014): Kommunikationspolitik/Cross Media. Skriptum EC Europa Campus Mannheim. 11 - 26.

Mahrddt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. 1. Auflage. Wiesbaden. 30 ff.

Mast, Claudia (2012): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz, München. 67 - 72 und 516 f.

MDR (2013): Autozeit mit Andreas Keßler.

URL: http://www.mdr.de/nachrichten/neu-ab-2013/buendelgruppe456_zc-817e27cd_zs-a7412d56.html (Stand: 01.09.2014)

Motorpresse 1: Markenkommunikation.

URL: <http://www.motorpresse.de/de/presseservice/pressemitteilungen/automobil/markenkommunikation-in-der-automobilbranche-klarheit-und-kontinuitaet-zahlen-sich-auf-dauer-aus/11406> (Stand: 13.11.2014)

Motorpresse 2 (2011): Abbildung 14. Die bekanntesten Automobil-Markenclaims in Deutschland. URL: http://www.motorpresse.de/fm/140/AFB2011_Markenclaims.jpg (Stand 10.11.2014)

Motortalk (2012): Forumsbeitrag von „Pistenrausch“: Hilfe aus Dschungel der Sonderausstattungen.

URL: <http://www.motor-talk.de/forum/hilfe-aus-dem-dschungel-der-sonderausstattungen-kaufberatung-535d-od-535xd-usw-t3907342.html> (Stand: 02.09.2014)

Obermayer, Bastian/Ritzer, Uwe (2014): Abbildung 17. Manipulierte Ergebnisse "Gelber Engel" 2013. URL: <http://www.sueddeutsche.de/auto/falsche-zahlen-bei-der-leserwahl-manipulation-beim-gelben-engel-1.1862654> (Stand 26.11.2014)

Plank, Jürgen/Schopf, Josef (2012): Theorien von Redaktion und Werbung. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef (Hrsg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden. 13 - 20.

Presseportal (2009): „Grip – Das Motormagazin“: beste Quote aller Zeiten.

URL: <http://www.presseportal.de/pm/6605/1512767/-grip-das-motormagazin-beste-quote-aller-zeiten> (Stand: 01.09.2014)

Presserat: Pressekodex.

URL: http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_15____verguenstigungen (Stand: 24.11.2014)

PR-Kolleg: Kommunikationswissenschaft.

URL: <http://www.prkolleg.com/was-ist-kommunikationsmanagement/>
(Stand: 06.10.2014)

Puttenat, Daniela (2012): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der kleine PR-Coach. 2. Auflage. Wiesbaden. 1 – 101.

Reindl, Stefan (2012): Das Automobil als dominierendes Verkehrsmittel. In: Diez, Willi/Reindl, Stefan/Brachat, Hannes (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft. Das Standardwerk der Automobilbranche. 5. Auflage. München. 46.

Rose, Carsten (2008): Top-Liste Markenimage. Sexy, spießig, sportlich.

URL: <http://www.auto-motor-und-sport.de/news/top-liste-sexy-spiessig-sportlich-696722.html> (Stand: 08.10.2014)

Sauer, Sarah (2012): Motorjournalismus. Nur nicht ablenken lassen.

URL: <http://www.medien-monitor.com/Nur-nicht-ablenken-lassen.1891.0.html>
(Stand: 24.11.2014)

Schulz, Winfried (2009): Kommunikationsprozess. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Wilke, Jürgen/Schulz, Winfried (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik. 5. Auflage. Berlin. 173.

Schwäbische.de (2014): Europas Automarkt erholt sich weiter.

URL: http://www.schwaebische.de/wirtschaft/aktuelle-nachrichten_artikel,-Europas-Automarkt-erholt-sich-weiter-_arid,5629049.html (Stand: 26.08.2014)

Spiegel Online (2014a): "Gelber Engel" schon seit Jahren manipuliert.

URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/adac-skandal-gelber-engel-schon-seit-jahren-manipuliert-a-953944.html> (Stand: 25.08.2014)

Spiegel Online (2014b): Kündigungswelle beim ADAC hält an.

<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/adac-skandal-kuendigungswelle-haelt-an-a-968026.html> (Stand: 25.11.2014)

Spiegel Online (2008): Wirtschaftskrise: Autoabsatz bricht dramatisch ein.

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/folgen-der-wirtschaftskrise-autoabsatz-bricht-dramatisch-ein-a-596679.html> (Stand: 26.08.2014)

Statista (2014): Umsatz der deutschen Automobilindustrie von 2005 bis 2013.
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160479/umfrage/umsatz-der-deutschen-automobilindustrie/> (Stand: 26.08.2014)

Stegemann, Bernd (2011): Von 1886 bis 1910 – Als die Autos laufen lernten.
URL: <http://www.auto-motor-und-sport.de/news/125-jahre-auto-von-1886-bis-1910-als-die-autos-laufen-lernten-3402616.html> (Stand: 28.08.2014)

Teuber, Jörg (2010): Interessenverbände und Internationalisierung. Dachverbände, Automobilindustrie und Einzelhandel in der Europäischen Union. Wiesbaden. 69.

Uni Heidelberg: Corporate Identity.
URL: http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/5215/15/14_D.II_S.253_S.26-1.pdf (Stand: 08.10.2014)

Viehmann, Stefan (2014): Flottenmagazin „Autoflotte“ im Zwielficht. Déjà-Vu schockt Autobranche: Betrug bei Fachzeitschrift.
URL: http://www.focus.de/auto/news/autoabsatz/flottenmagazin-autoflotte-im-zwielficht-geschaefswagen-skandal-manipulationen-bei-autozeitschrift_id_3731586.html
(Stand: 25.11.2014)

WDR (2014): Die Abwrackprämie und ihre Folgen.
URL: <http://www1.wdr.de/mediathek/video/sendungen/lokalzeit/lokalzeit-muensterland/videodieabwrackpraemieundihrefolgen100.html> (Stand: 26.08.2014)

Wimmelbücker, Stefan (2014): Google-Studie zum Autokauf. Entschieden wird online.
URL: <http://www.automobilwoche.de/apps/pbcs.dll/article?AID=/20140930/NACHRICHTEN/140939999#.VJGrJALCHc> (Stand: 12.11.2014)

Wirtschaftslexikon: Corporate Identity.
URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/corporate-identity-ci/corporate-identity-ci.htm> (Stand: 17.1.2015)

Wuv.de (2011): Abbildung 9. VW-Jubiläumskampagne zum Marktstart des Golf 6 GTI Edition 35.
URL: http://www.wuv.de/marketing/vw_jubilaeumskampagne_fuer_den_golf_gti_schnell_wie_ein_schuss (Stand: 7.10.2014)

Zuckerfabrik24.de: Abbildung 5. Das Cover der Automobil Revue Nr. 5 von 1964.
URL: http://www.zuckerfabrik24.de/fiat/pics/1823_t1c.jpg (Stand: 28.08.2014)

Anhang

Experten-Interview mit Cathrin von der Heide, verantwortlich für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Automobilclub von Deutschland (AvD), über das Verhältnis zwischen Journalismus und PR im Automobilbusiness.

Wie schätzen Sie das Verhältnis zwischen Journalismus und PR in der Automobilbranche ein?

von der Heide: Ich kann nur für die Kommunikation aus Sicht eines Automobilclubs – sprich eines Verbandes – sprechen. Automobilbranche inkludiert vor allem Hersteller u.ä., die eine komplett andere Struktur und vor allem Interessen haben (Absatzzahlen, Konkurrenz im wirtschaftlichen Sektor, Trends etc). Wir fungieren als Verbraucherschützer, Interessenverband und „Stimme der Autofahrer“, weisen also auf Missstände hin, haben Verkehrssicherheits-Aktionen oder betreiben (historischen oder modernen) Motorsport. Hier kann man also nicht klassisch von „Automobilbranche“ sprechen, wenn wir Lobbyarbeit betreiben, dann für Autofahrer.

Wer beeinflusst wen und auf welcher Art und Weise?

Beeinflussung ist demzufolge auch nicht das korrekte Wort. Sicher, wir werden teilweise bei den Themen von aktuellen Geschehnissen beeinflusst (bspw. Verkehrsminister hat neue Maut-Pläne – wir nehmen Stellung bzw. werden von Journalisten angefragt) oder auch umgekehrt (wir haben bspw. eine Meldung zum Thema „Änderungen im Straßenverkehr 2015“ und die Journalisten greifen dies dementsprechend auf). Uns als Automobilclub geht es darum, auf aktuelle Themen hinzuweisen, Verbrauchertipps zu geben, Service-Tipps unter die Leute zu bringen (klassische Themen wie Reifenwechsel, Profiltiefe, Autos frühlingsfit zu machen etc.) – eine Beeinflussung ist daher speziell bei uns kein Thema. Berichte haben mehr die öffentliche Meinung als Gegenüber, weniger die Automobilbranche.

Haben jene Botschafter, also auch Sie, Erfolg damit, ausgewählte Messages in redaktionellen Teilen wie (Automobil-)Magazine zu platzieren?

von der Heide: Unsere „Messages“ sind größtenteils Verbraucherinformationen und Tipps. Wenn diese zahlreich abgedruckt werden, ist dies natürlich ein Erfolg – nicht nur

für uns, sondern auch für den Verbraucher, der hoffentlich etwas Neues erfährt und die Tipps ggf. auch anwendet. Hier sind wir aber nicht nur auf Automobil-Magazine fokussiert, sondern auch auf die „allgemeine Tagespresse“, Online-Zeitungen etc. Platzierung ausgewählter „Messages“ ist eher notwendig für absatzorientierte Unternehmen, nicht für Verbände wie dem AvD.

Mit PR meine ich Öffentlichkeitsarbeit, die natürlich auch immer einen gewissen Werbeeffect erzielen soll. Pressesprecher sind sozusagen Botschafter im Interesse eines Unternehmens, die auch im Notfall eine kritische Berichterstattung verhindern – somit werden sie (eigentlich) zu Gegnern einer freien Berichterstattung. Wie bewerten Sie diese Aussage?

von der Heide: Wie erwähnt geben wir viele Tipps oder Hinweise für Verbraucher, die nicht darauf abzielen, dass dies beim AvD zu kaufen ist/nur für AvD Mitglieder gilt o.ä. Das ist der erwähnte Unterschied zu bspw. Herstellern, die etwas verkaufen wollen. Sicher, auch wir sind immer an neuen Mitgliedern interessiert, dies generieren wir aber nicht durch Verbraucher-Hinweise. Es gibt zwar immer Mitglieder, die dem AvD beigetreten sind, weil sie die Positionen von uns schätzen und dadurch auf uns aufmerksam wurden – aber das ist nicht unser Kerngeschäft (Mitglieder durch Presse-Botschafter). Hier ist mehr die Pannenhilfe, Vorteile für Mitglieder etc. das Kriterium beizutreten. Kritische Berichterstattung wird natürlich auch bei uns möglichst verhindert, hier haben wir aber eine im Verhältnis geringe Angriffsfläche. Auch der Medienskandal unseres Mitbewerbers Anfang des Jahres hat uns nicht sehr betroffen, da wir z.B. keine eigenen Hubschrauber haben, sondern auf Kooperationspartner zurückgreifen, wir keinen derartigen Award wie den gelben Engel haben und generell anders aufgestellt sind als andere Clubs. Die Relation ist also eine ganz andere.

Entweder wir geben Meldungen an die Presse, die frei verwendet werden können (als Ratgeber-Spalte etc.) oder reagieren auf Anfragen, die auch frei verwendet werden. Wir befürworten beide Varianten, mit dem Ziel, den Verbraucher zu unterstützen. Im Generellen gesprochen: Es besteht immer ein Widerspruch zwischen reinen PR-Meldungen und journalistischen. Wichtig ist, was die Medien daraus machen, wie eine Meldung überprüft wird oder ob es einfach per „copy & paste“ verarbeitet wird. Wer freie Berichterstattung als Medium (Zeitung/Rundfunk/TV) betreiben will, lässt sich von PR nicht blenden.

Wie verhält sich der Journalist gegenüber Pressesprechern in der Automobilbranche, ist er eher kritisch und zurückhaltend oder aufgeschlossen und offen? Was sind Ihre Beobachtungen?

von der Heide: Generell sind sie aufgeschlossen und offen. Es werden Statements abgefragt, teilweise nur kurz und bündig, teilweise mit vielen Hintergrundfragen. Da es

sich um Themen rund um die Mobilität, bzw. den Standpunkt des AvD zu besagten Themen und selten um Fragen gezielt um den Verband AvD handelt, ist hier kaum kritisches Verhalten zu beobachten. Oft werden in den Artikeln ja auch „pro“ und „contra“ abgebildet (z.B. Thema Maut) – der Journalist ist also auch an verschiedenen Ansatzpunkten interessiert. Auch hier ist es bei Herstellern oder anderen Branchen im Bereich Automobil sicher anders.

Haben Sie den Eindruck, dass sich der Motorjournalismus in der sich immer schneller drehenden Medienlandschaft (Social Media etc.) verändert oder bereits verändert hat?

von der Heide: Es ist alles schnelllebig, Informationen sollen am besten postwendend beim Empfänger sein, und ein Zitat, was man vor 10 Minuten gegeben hat, könnte durch neue Aussagen des Verkehrsministers, der eben von einer großen Online-Zeitung zitiert wurde, wieder komplett veraltet sein. Auch kann ein polarisierendes Zitat, welches von einer Zeitung getwittert wurde sofort in aller Munde sein. Gerade im Bereich Social Media wird auch oft etwas aus dem Kontext gerissen, damit eine Emotion hervorgerufen wird (Unverständnis, Empörung etc.) weil die Konkurrenz sehr groß ist. Medien versuchen mit ein paar Schlagwörtern Aufmerksamkeit zu erregen, um Leser per Link auf ihre Seite zu dirigieren. Hier muss ich persönlich aber dazu sagen, dass ich den „Motorjournalismus von früher“ ohne Onlineredaktionen, Social Media etc. aufgrund meines Alters auch nicht allzu sehr kenne.

Journalismus verfolgt das Ziel der unabhängigen Berichterstattung, PR dagegen arbeitet immer im Interesse eines Unternehmens. Inwieweit spielt Geld bei Zusammenspiel beider Systeme eine Rolle? Insbesondere in der Automobilbranche?

von der Heide: Wir sind in der Pressestelle des AvD journalistisch tätig, haben nicht das Ziel des Absatzes durch Meldungen und müssen dementsprechend auch nichts investieren (Image-Anzeigengeschäft ausgeklammert, dies ist aber keine Aufgabe der Pressestelle). Ein Hersteller des Premiumsektors zum Beispiel „muss Aufmerksamkeit bekommen“. Er muss also Sorge tragen, dass die Marke so aufgenommen wird, wie es das Unternehmen wünscht. Also entweder dezent und klassisch oder hip und modern oder aber auch ungezügelt und wild. Daher muss er auch investieren, damit Botschaften so platziert werden, wie es gewünscht wird. Bei reinem Versand von PR-Meldungen ist nicht gewährleistet, dass die Medienlandschaft dies entsprechend aufnimmt.

Was halten Sie von der Aussage, dass sich Journalismus und PR so unentwirrbar vermischt haben, dass eine Trennung beider System gar nicht mehr möglich erscheint?

von der Heide: Aus Sicht des Verbrauchers ist es sicher nicht sehr effektiv, wenn auch „platzierte Meldungen“ etwas suggerieren, was man als Verbraucher einfach mal so glaubt. Allerdings sind manche Medien auf platzierte Meldungen angewiesen, da sie sich anders nicht finanzieren könnten. Dies ist aber auch immer eine Frage des Ansehens des Mediums, der Reichweite (Auflage) und der Arbeitsweise (Darstellung bzw. „Verdrehung“ platzierter Meldungen). PR ist in vielen Medien/Formaten nicht mehr wegzudenken, in anderen käme sie nie in Frage.

Was halten Sie von aufwendig inszenierten Einladungen diverser Fachjournalisten seitens der Automobilhersteller, um beispielsweise ein neues Automodell in Monaco zu testen – finden Sie, dass durch solche informelle Verfahren eine Beeinflussung der Motorjournalisten stattfindet?

von der Heide: Es geht in erster Linie um die Präsentation der neusten, modernsten Modelle. Dies wäre generell natürlich auch in Berlin, Frankfurt oder auch einer Kleinstadt möglich. Der Test in Monaco soll natürlich einerseits bessere Bilder (Hintergründe) beschaffen, dann ein Urlaubsgefühl suggerieren, in dessen Stimmung man geneigter ist positivere Berichte zu schreiben. Teilweise werden natürlich auch landschaftliche Gegebenheiten berücksichtigt (Alpenpässe bzw. Serpentina verdeutlichen Kurvenverhalten usw.). Auch die Konkurrenz ist immens – wenn Marke A nach Monte Carlo lädt, wäre es für Marke B nicht gut fürs Image wenn diese nach „Kleinkleckersdorf“ laden. Die aufwändigen Auto-Präsentationen sind sicher eine Art, Journalisten positiv zu stimmen – können jedoch auch nicht alles durch schöne Umgebung wettmachen. Zum einen sind es die Journalisten, die dies häufig wahrnehmen, gewohnt (Standard sehr hoch), zum anderen sind gerade Dauertests (Langzeittests) von Autos – womöglich im direkten Vergleich zu einem ähnlichen Modell einer anderen Marke – durch so etwas nicht beeinflussbar. Und auch der Leser ist nette Bildchen von den neuen Modellen gewöhnt und springt nicht mehr so darauf an wie in den Anfangszeiten.

Welche Rolle spielen Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten beim AvD?

von der Heide: Wir arbeiten journalistisch, geben redaktionelle Texte an die Öffentlichkeit, die aber natürlich immer unserem Standpunkt entsprechen.

Wie bewerten Sie den prominenten Skandal um die Preisvergabe des „Gelben Engel“ beim ADAC, bei der ganz offensichtlich manipuliert wurde?

von der Heide: Wir äußern uns generell nicht über unsere Mitbewerber – seien es positive oder negative Schlagzeilen.

Wie sehen Sie die Entwicklung des Motorjournalismus sowie der Motor-PR in Zukunft? In welche Richtung wird es gehen?

von der Heide: Auch stumpfen Verbraucher immer mehr ab, die Standards für PR/Werbung werden immer höher und teurer. Fundierter Journalismus wird schwieriger, da ein Thema das nächste jagt, die Verbraucher sich oft auch nicht mehr ein Fachmagazin kaufen, sondern lieber „mal schnell was online lesen“ etc. Auch haben Zeitungen/Medien im Allgemeinen nicht mehr so viel Budget/Zeit wie früher – somit kann nicht so intensiv recherchiert werden und es werden oft vorbereitete Meldungen von Firmen verarbeitet (sowohl PR- als auch journalistische Meldungen). Es ist in jedem Fall ein harter Markt. Auch Hersteller müssen sich anders orientieren, Stichwort: Mobilitätsdienstleister, und nicht nur das reine Produkt „Auto“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname